



BACHELORARBEIT

Herr
Patrick Brennecke

**Medienwirkung von
Programm-Trailern im
öffentlich-rechtlichen und
privaten Fernsehen**

Leichlingen, 2011

BACHELORARBEIT

Medienwirkung von Programm-Trailern im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen

Autor:

Herr Patrick Brennecke

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wT1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Herr Prof. Axel Beyer

Einreichung:

Leichlingen, 20.Juli 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

Media effects of on-air- program-trailers of public- sector and private television broadcasters

author:

Mr. Patrick Brennecke

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wT1-B

first examiner:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Herr Prof. Axel Beyer

submission:

Leichlingen, 20th July 2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Brennecke, Patrick:

Medienwirkung von Programm-Trailern im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. - 2011. – 7 S. Verzeichnisse, 49 S. Inhalt.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit , 2011

Referat:

Innerhalb dieser Arbeit wird dargestellt, welche Faktoren auf Seiten eines Fernsehsenders und auf Seiten des Rezipienten für den Erfolg und die Effizienz des Einsatzes von Programm-Trailern ausschlaggebend sind. Zu diesem Zweck werden zunächst das Umfeld und die Bedingungen des Trailer-Einsatzes beleuchtet. Dabei werden die juristischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die Handlungsweise des Rezipienten erläutert. Darauf aufbauend wird die Wirkungsweise von Programm-Trailern betrachtet. Mithilfe von Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung wird die Effizienz und Akzeptanz von Programm-Trailern untersucht und abschließend eine Handlungsempfehlung für Fernsehsender formuliert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Medienwirkungsforschung.....	3
2.1 <i>Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz.....</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Selektions-Theorie</i>	<i>9</i>
2.3 <i>Agenda-Setting</i>	<i>10</i>
2.4 <i>Opinion-Leading.....</i>	<i>10</i>
3 Die TV-Landschaft in Deutschland.....	11
3.1 <i>Juristische Rahmenbedingungen</i>	<i>12</i>
3.2 <i>Ziele und Finanzierung.....</i>	<i>13</i>
3.2.1 Private Rundfunkanstalten	13
3.2.2 Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	14
3.3 <i>Zielgruppen-Ansprache und Marktanteile</i>	<i>14</i>
4 Programm-Trailer	17
4.1 <i>Bedeutung der On-Air-Promotion für TV-Sender</i>	<i>17</i>
4.2 <i>Einordnung in die On-Air-Promotion.....</i>	<i>19</i>
4.3 <i>Produktion von Programm-Trailern.....</i>	<i>21</i>
4.4 <i>Nutzen der Programm-Trailer.....</i>	<i>21</i>
4.5 <i>Beschaffenheit von Programm-Trailern</i>	<i>23</i>
4.5.1 Trailer-Arten	23
4.5.2 Trailer-Aufbau	24
4.6 <i>Hürden beim Einsatz von Trailern</i>	<i>26</i>
4.6.1 Rechtliche Vorgaben	26
4.6.2 Eigenschaften der Fernsehnutzung.....	26
4.7 <i>Trailer-Einsatz in der Praxis</i>	<i>27</i>
5 Effizienz und Erfolg von Programm-Trailern.....	32
5.1 <i>Faktoren der Trailer-Wirkung.....</i>	<i>32</i>
5.2 <i>Ergebnisse der Wirkungsforschung.....</i>	<i>37</i>
6 Fazit.....	47

Literaturverzeichnis	50
Selbstständigkeitserklärung	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der Fernsehprogrammwahl von Webster/Wakshlag (Quelle: Böringer, C. [2005], S.25.).....	6
Abbildung 2: Senderpositionierungen (Quelle: Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.94.)..	15
Abbildung 3: Marktanteile der Vollprogramme Stand: 2010 (Quelle: AGF [2011])	16
Abbildung 4: Trailer-Frequenz pro Stunde (Eigene Darstellung, Quelle: Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.263.)	29
Abbildung 5: Einsatz von Trailer-Arten je Sender (1997) (Eigene Darstellung; Daten-Quelle: Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.265.).....	30
Abbildung 6: Modell der Trailer-Wirkung (Quelle: Böringer, C. [2005], S.135.)	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographisches Profil der Studien MiT 2002 und MiT 2003 (Quelle: Böringer, C. [2005], S.139.).....	40
Tabelle 2: Einstellung zur Werbung (MiT 2002) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.150.) ...	41
Tabelle 3: Beziehung von der Bewertung von Werbung und der Programmwahl (MiT 2002) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.152.)	41
Tabelle 4: Vorgehensweise bei der Programmwahl (MiT 2002) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.142.)	42
Tabelle 5: Vorgehensweise bei Neuorientierung (MiT 2003) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.147.)	43
Tabelle 6: Aufmerksamkeitswert von Informationsquellen (MiT 2003) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.149.).....	44
Tabelle 7: Bewertung der Nützlichkeit von Informationsquellen (MiT 2003) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.14.)	45

1 Einleitung

„Massenkommunikation ist die Vermittlung einer Aussage durch einen organisierten Kommunikator. Diese Aussage wird von einer anonymen Rezipientenschaft aufgenommen mit dem Wissen, dass auch andere Rezipienten die Aussage empfangen haben.“¹ Das Massenmedium Fernsehen ist ein sogenanntes öffentliches Gut. Das heißt, dass eine Vielzahl von Personen das Angebot ohne die Reduzierung der Gütermenge oder jeglichen Ausschluss von Nutzergruppen, ausgeschlossen sind Pay-TV-Angebote, nutzen können.

In den letzten Jahren lässt sich eine immer weiter fortschreitende Fragmentierung des Publikums beziehungsweise der Zuschauergruppen beobachten.² Der Grund dafür ist das durch neue Informationstechnologien³ immer weiter steigende Angebot an medialen Inhalten, welche dem, von jedem Rezipienten individuell ausgestalteten⁴, stagnierenden Zeitbudget des Publikums gegenübersteht.⁵

Da aufgrund der Werbefinanzierung der privaten Fernsehsender der Quoten- und Erfolgsdruck bei diesen sehr hoch ist, versuchen sie durch eine zielgerichtete Promotion und ein auf ausgewählte Genres oder Zielgruppen spezialisiertes Programmangebot bestimmte Nutzergruppen auszuschließen, um ein ideales Werbeumfeld für ihre Werbekunden zu generieren. Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen aufgrund ihrer Finanzierung durch Gebührengelder keine Zuschauer ausgrenzen, jedoch wird hier die Quote ebenfalls als Messwert für den Erfolg und die Akzeptanz des Programmes herangezogen. Dadurch stehen auch öffentlich-rechtliche Sender unter einem gewissen Erfolgsdruck. Die Ausnahme bilden die Pay-TV-Sender, die zwar eine hohe Zuschauerzahl erreichen möchten, jedoch eher darauf bedacht sind Zuschauer, die ohnehin durch ihren Kauf motiviert sind das Programm anzuschauen, zu halten.⁶

Durch diesen, von vielen Motiven gelenkten, stetigen Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist die Bildung einer Marke sowie die inhaltliche und optische Abgrenzung zu der Konkurrenz zwingend notwendig. Diese erfolgt zu einem nicht unerheblichen Teil durch die On-Air-Promotion. Damit eingeschlossen ist der Gegenstand dieser Arbeit, die Programm-Trailer. Diese sind zum einen ein Mittel der optischen Abgrenzung, Imageförderung und -etablierung und zum anderen eine Quelle der Information und Orientierung des Zuschauers über das senderinterne oder sendergruppeninterne Programm.

Aufgrund der hohen Bedeutung, die den Programm-Trailern zugesprochen wird und deren allgegenwärtiger Präsenz im deutschen Fernsehen, soll im Rahmen dieser Arbeit die Medienwirkung der Programm-Trailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Free-TV untersucht werden. Es soll herausgefunden werden, welchen Platz die Programm-Trailer in

¹ Schenk, M. [2007], S.21.

² Vgl. Park, J. [2003], S.15.

³ Vgl. Hoffmann-Riem, W. [2000], S.8.

⁴ Vgl. Kliment, T. [1997], S.206-207.

⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.13.

⁶ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.80-83.

dem Programmwahl-Prozess des Rezipienten einnehmen, welche Bedeutung sie für die Fernsehsender haben und wie ein Programm-Trailer die größtmögliche Wirkung entfalten kann.

Zu diesem Zweck werden zunächst in Kapitel 2 die Theorien der Medienwirkungsforschung erläutert, die für eine Erklärung und das Verständnis der Wirkungsweise der Programm-Trailer relevant sind. Besonders hervorgehoben wird hier der Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz, welcher in der Medienwirkungsforschung in Bezug auf die Erklärung der Wirkung von Programm-Trailern die bedeutendste Theorie ist. Darüber hinaus wird die Theorie der Selektion, das Agenda-Setting sowie das Opinion-Leading erklärt.

Im nächsten Schritt wird in Kapitel 3 das Umfeld, in dem die Programm-Trailer eingesetzt werden, beleuchtet. Dabei werden sowohl die juristischen Rahmenbedingungen als auch das duale Rundfunksystem und das Zielgruppenumfeld erläutert.

Kapitel 4 widmet sich den Programm-Trailern. Zunächst wird hier die On-Air-Promotion allgemein thematisiert. Dabei erfolgt zunächst eine Erläuterung der Bedeutung von On-Air-Promotion für Fernsehsender und im Anschluss eine Einordnung der Programm-Trailer in die On-Air-Promotion. Nach einer kurzen Erklärung über den Produktionsablauf, wird der Nutzen von Programm-Trailern für die Fernsehanstalten im Detail beleuchtet. Im Anschluss werden die verschiedenen Trailer-Arten sowie der Aufbau von Programm-Trailern erläutert, um zu verdeutlichen, welche Faktoren zu beachten sind, um den Zuschauer über einen Programm-Trailer für eine Sendung zu motivieren. Dann werden, in Ergänzung zu den juristischen Rahmenbedingungen aus Kapitel 3, die Hürden des Einsatzes von Trailern in Bezug auf die rechtlichen Bedingungen und die Eigenschaften der Fernsehnutzung erklärt. Im Anschluss wird ein Blick auf den aktuellen Trailer-Einsatz in der Praxis geworfen.

Da nun alle Grundvoraussetzungen gegeben sind, wird in Kapitel 5 die Effizienz von Programm-Trailern untersucht. Zu diesem Zweck wird zunächst ein Modell des Programmwahl-Prozesses von Böringer erläutert, welches veranschaulicht, welche Faktoren zu der finalen Programmwahl des Zuschauers führen. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel bereits einige Eigenschaften oder mögliche Modifikationen in diversen Bereichen des Trailer-Einsatzes und der Trailer-Gestaltung angeführt, die einen effizienzsteigernden Effekt haben. Im Anschluss wird versucht dies anhand ausgewählter Studien zu belegen.

Zuletzt werden die Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst. Darüber hinaus wird hier eine Handlungsempfehlung für den Einsatz von Trailern gegeben.

In dem folgenden Kapitel wird zunächst die Medienwirkungsforschung einschließlich einiger, für diese Arbeit relevanter, Theorien erläutert.

2 Medienwirkungsforschung

Gegenstand der Medienwirkungsforschung sind die Massenmedien, wie das Fernsehen und das Radio, sowie die neuen Medien, wie beispielsweise das Internet. Bei der Massenkommunikation handelt es sich um eine Kommunikationsform, bei der ein Sender, beispielsweise eine Fernsehanstalt, eine unbestimmte Zahl von Rezipienten erreicht. Die Schwierigkeit der Medienwirkungsforschung in den Massenmedien ist es, dass es im Gegensatz zur interpersonellen, also zwischenmenschlichen Kommunikation, bei der Massenkommunikation nur eine beschränkte Anzahl an Feedback-Möglichkeiten gibt, die einer großen Anzahl von Quellen und Orientierungsobjekten für den Rezipienten gegenüber steht.⁷

Die Medienwirkungsforschung befasst sich mit der Art und Weise, wie Personen ihre Einstellung und Meinung gegenüber Medieninhalten verändern. Dabei vereinigt der Begriff der Einstellung das Wissen, die Motivationen und die Gefühle des Rezipienten. Nach Hovland et. al. beschreibt die Einstellung auch die generelle Orientierung einer Person gegenüber einem Objekt. Eine Meinung, die in Wechselwirkung mit der Einstellung steht, ist hingegen geprägt von Überzeugungen, Interpretationen und Erwartungen gegenüber Medien und deren Inhalten.⁸

Es gibt zwei verschiedene Forschungsgebiete innerhalb der Medienwirkungsforschung. Zum einen kann eine wirkungsorientierte Forschung erfolgen, bei der untersucht wird, auf welche Weise die Medien auf Rezipienten wirken und wie diese Wirkung erzielt werden kann. Zum anderen gibt es die zielgruppenorientierte Forschung, welche am ehesten der Praxis entspricht. Hierbei wird untersucht, wie eine gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann.⁹

Die oben genannten Forschungsgebiete werden nochmals in zwei verschiedene Beobachtungsbereiche unterteilt, welche jeweils direkte Auswirkungen auf die postkommunikativen Verhaltensweisen der Rezipienten haben. Zunächst gibt es den Wirkungsbereich, welcher Faktoren, wie das Verhalten, Wissen, Meinungen, Einstellungen und Emotionen von Rezipienten umfasst. Daneben gibt es die Wirkungsphasen. Durch diese werden vor allem die Wirkungen vor, während und nach der Übermittlung der Botschaft, sowie die Wirkungsdauer beschrieben.¹⁰

Um eine Grundlage für das Verständnis sowie die Ermittlung der Effizienz und des Nutzens des Einsatzes von Programm-Trailern im Fernsehen zu schaffen, muss zunächst geklärt werden, wie die Medien auf bestimmte Zuschauer wirken und wie die Zuschauer auf diese reagieren. Für diese Arbeit ist besonders der Prozess der Programmwahl des Zuschauers wichtig, da es ein Ziel des Einsatzes von Programm-Trailern ist, den Zu-

⁷ Vgl. Schenk, M. [2007], S.17.

⁸ Vgl. Schenk, M. [2007], S.35-36.

⁹ Vgl. Fahr, A.; Brosius, H. [1997], S.187-188.

¹⁰ Vgl. Burkart, R. [2003], S.5.

schauer dazu zu motivieren oder zu manipulieren, damit er die beworbene Sendung konsumiert. Zu diesem Zweck werden zunächst zwei für das Programmwahlverhalten entscheidende, Theorien der Medienwirkungsforschung erläutert. Darüber hinaus werden noch zwei weitere Theorien beleuchtet, denen zwar im weiteren Verlauf dieser Arbeit kaum Beachtung geschenkt wird, die aber aufgrund ihres möglichen Einflusses und ihrer Erklärungskraft erwähnenswert sind.

Es gibt zwei Theorien, die für die Beobachtung des Programmwahlverhaltens relevant sind. Zunächst gibt es den Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz, welcher besagt, dass der Rezipient in dem Kommunikationsprozess eine aktive Rolle einnimmt und zielgerichtet handelt, um situative und langfristige Bedürfnisse zu befriedigen¹¹.

Darüber hinaus ist die Theorie der Selektion für den Programmwahl-Prozess relevant. Diese ist eng verwandt mit dem Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz und beschreibt das selektive Konsum- und Interpretationsverhalten des Rezipienten.

Zusätzlich wird die Theorie des Agenda-Setting erwähnt, welche besagt, dass die Medien die Themen vorgeben, welche in der Gesellschaft und in dem Alltagsleben einzelner Rezipienten relevant sind.

Zuletzt wird die sogenannte Opinion-Leading-Theorie beschrieben. Diese besagt, dass es innerhalb der Gesellschaft Meinungsführer und Experten gibt, welche ihre Meinungen und Einstellungen auf andere Mitglieder der Gesellschaft übertragen.

Eine dritte in der Praxis weniger relevante Theorie ist die der Lebenswelten oder Milieus. Diese versucht die existierenden und entstehenden Meinungen und Einstellungen von Personen durch ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Milieus zu erklären. Diese Milieus beinhalten auch gesellschaftliche Prozesse und Veränderungen. Jedoch werden hier meist nur oberflächliche Alltagssituationen abgebildet.¹² Aus diesem Grund ist die Theorie der Lebenswelten und Milieus zu allgemein und wird daher in dieser Arbeit nicht näher betrachtet.

Wie die verschiedenen genannten Theorien im Detail aussehen, wird in den folgenden Kapiteln erklärt.

2.1 Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz

Der Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz weist dem Zuschauer eine aktive Rolle zu. Er basiert auf der Annahme, dass Menschen Medien nur konsumieren, weil sie sich von der Rezeption einen subjektiven Nutzen erhoffen.¹³ Dabei sucht sich der Zuschauer die Inhalte aus, die seinen Einstellungen am meisten entsprechen oder bei der die erwartete Diskrepanz zu seiner eigenen Einstellung am geringsten ist.¹⁴ In der Praxis lässt sich, je nach situativer Gemütslage des Rezipienten aber beobachten, dass er auf kleine Diskrepanzen durchaus positiv reagiert und diese teilweise sogar zielgerichtet sucht.¹⁵

¹¹ Vgl. Kliment, T. [1997], S.208-209.

¹² Vgl. Kliment, T. [1997], S.208-209.

¹³ Vgl. Burkart, R. [2003], S.6.

¹⁴ Vgl. Park, J. [2003], S.23-24.

¹⁵ Vgl. Schenk, M. [2007], S.154-155.

Der Prozess des Suchens nach dem größten Nutzen lässt sich auch durch die sogenannte Mood-Management-Theorie erklären. Diese besagt, dass alle Menschen ein Streben nach einer Optimierung ihrer Stimmung haben. Dieses Mood-Management ist jedoch ein langsamer Prozess, da Emotionen, die ein Rezipient mit einem Inhalt verbunden hat sich nur im der Phase des Vergessens wieder lösen oder ändern lassen.¹⁶

Beim Mood-Management gibt es auf Seiten des Kommunikators mehrere Einflussfaktoren, die für die erfolgreiche Regulierung der Emotionen wichtig sind. Filmausschnitte sind die effektivste Möglichkeit der Emotions-Regulierung. Hier gibt es mehrere Möglichkeiten die Effektivität weiter zu steigern. Als besonders förderlich haben sich lustige Szenen, die viel Humor enthalten aber auch vorangekündigte Überraschungen, Unerwartetes wie ein plötzlicher Szenenwechsel oder neue Handlungsfiguren sowie Schreckreaktionen und filmische Konfliktsituationen herausgestellt.¹⁷

Neben solchen stilistischen Mitteln sind aber auch die formalen und dramaturgischen Mittel wichtig, um ein gutes Regulierungsergebnis zu erzielen. Wichtig ist, dass nicht zu viele komplexe Elemente auf einmal eingesetzt werden, da der Rezipient diese zunächst für sich selbst dekodieren, also verstehen muss. Jedoch sind die Emotionen von längerer Dauer, wenn die Komplexität erhalten bleibt. Einen weiteren großen Schub von Emotionen gibt es an der Stelle, an der das Gesehene etwas Bekanntem ähnlich ist, aber noch nicht vollständig entschlüsselt wurde. Besonders wichtig ist, dass am Ende der Videosequenz die Komplexität aufgelöst wird, um den Erregungszustand des Rezipienten zu senken und die Spannung aufzulösen. Dies löst aber nicht die im Vorfeld gewonnenen Emotionen auf. Durch eine Auflösung des Erregungszustandes wird ein positiver Effekt erzeugt, der über die Rezeption hinweg anhält.¹⁸

In der Praxis kann das folgendermaßen aussehen. Zunächst erfolgt durch den Aufbau von Komplexität und Emotionen ein starker Erregungsanstieg im ersten Drittel des Filmes oder Programmtrailers. Im Mittelteil sinkt die Spannung ab, um im letzten Drittel wieder anzusteigen. Die Spannung endet in einem rasanten Abstieg und der Auflösung der Komplexität am Ende der Videosequenz.¹⁹

Webster und Wakshlag entwickelten 1983 eine erweiterte Version der Theorie, die auf dem oben beschriebenen Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz aufbaut.

Das von ihnen entwickelte Modell der Programmwahl setzt voraus, dass es im Fernsehen eine feste Angebotsstruktur gibt und das Fernsehprogramme frei verfügbare Güter sind, die zu einem gleichen Preis angeboten werden, Pay-TV-Angebote ausgenommen.²⁰

Abbildung 1 zeigt das Modell der Programmwahl von Webster und Wakshlag. In dieser Abbildung sind die Komplexität sowie die Beziehungen der einzelnen Faktoren, die zu der finalen Programmwahl des Zuschauers führen, ersichtlich. Im Folgenden werden die wichtigsten Faktoren im Detail erläutert.

¹⁶ Vgl. Schenk, M. [2007], S.194-195.

¹⁷ Vgl. Schenk, M. [2007], S.202-203.

¹⁸ Vgl. Schenk, M. [2007], S.204-205.

¹⁹ Vgl. Schenk, M. [2007], S.204-205.

²⁰ Vgl. Böringer, C. [2005], S.25.

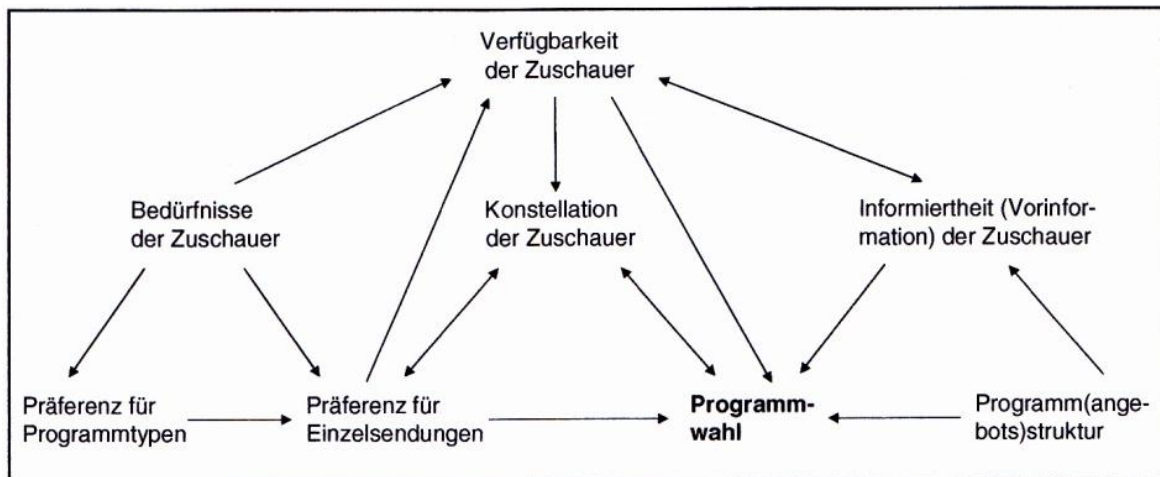


Abbildung 1: Modell der Fernsehprogrammwahl von Webster/Wakshlag (Quelle: Böringer, C. [2005], S.25.).

Die Grundlage und ein unmittelbarer Einflussfaktor für die Programmwahl ist die bereits erwähnte Programmangebotsstruktur. Hier gibt es drei Ebenen, die einen Einfluss auf die Entscheidungen des Rezipienten haben. Die erste Ebene ist die Channel-Loyalty, also die Sendertreue. Diese besagt, dass ein Rezipient einen bestimmten Sender, dessen Programmprofil ihm am meisten zusagt und seine Bedürfnisse größtenteils erfüllt, in hohem Maße nutzt. Die zweite Ebene ist der Inheritance-Effect, also der Vererbungseffekt. Dieser sagt aus, dass die Zuschauer einem Sender bei aufeinanderfolgenden Sendungen treu sind. Die dritte und letzte Ebene ist das Repeat-Viewing. Hier kann beobachtet werden, dass Zuschauer über die Programmstruktur eines Tages oder mehrerer Wochen hinweg aufeinanderfolgenden Episoden einer Sendung treu sind.²¹ Das Repeat-Viewing kann besonders über einen langen Zeitraum bei regelmäßigen täglichen und wöchentlichen Formaten, wie Daily-Soaps oder einigen Shows, sowie über einen kurzen Zeitraum bei Fernsehserien beobachtet werden.

Der zweite Faktor der Programmwahl ist eine vorher vom Zuschauer festgelegte subjektive Präferenz für bestimmte Programmtypen und Genres. Hier werden die einzelnen Programme im Vorfeld jedoch nur grob in bestimmte Kategorien eingeordnet, sodass hier ein großer Spielraum zu finden ist.²²

Ein weiterer Einflussfaktor sind die Zuschauerbedürfnisse. Diese beeinflussen in hohem Maße die Programm- und Sendungspräferenzen des Zuschauers. Dabei beziehen sich Programmpreferenzen auf das komplette Programm eines Senders und Sendungspräferenzen auf einzelne Formate. Zuschauerbedürfnisse, die über einen längeren Zeitraum hinweg gleichbleibend sind führen zwangsläufig zu Programmpreferenzen. Zuschauerbedürfnisse, die nur über einen kürzeren Zeitraum hinweg existieren, führen hingegen zu Sendungspräferenzen.²³

Der vierte Einflussfaktor ist die Zuschauererfügbarkeit. Diese ist eine zwingende Voraussetzung für die eigentliche Fernsehnutzung und damit auch für die Programmwahl. Hier wird ein aktives Nutzungsverhalten mit dem Wunsch einen bestimmten Inhalt zu

²¹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.26.

²² Vgl. Böringer, C. [2005], S.27.

²³ Vgl. Böringer, C. [2005], S.28-29.

nutzen vorausgesetzt. Es gibt zwar Ereignisse, die zu einer unvorhergesehenen Fernsehnutzung führen, welche jedoch zu vernachlässigen sind.²⁴

Ein weiterer Einflussfaktor ist die Zuschauerkonstellation. Diese beeinflusst die Programmwahl in hohem Maße, da je nach Zusammensetzung der Zuschauergruppe bestimmte Programm- und Sendungspräferenzen eines einzelnen Gruppenmitgliedes dominierend sind und damit die Programmwahl der gesamten Gruppe beeinflussen.²⁵

Der letzte Einflussfaktor der Programmwahl nach Webster und Wakshlag ist die Informiertheit der Zuschauer. Diese wird beeinflusst durch die Erreichbarkeit des einzelnen Zuschauers sowie die Menge des Angebots, wobei bei steigendem Angebot auch das Ausmaß der Selektion durch den Zuschauer steigt. Es wurde auch festgestellt, dass die Wahrscheinlichkeit einer Programmwahl im Sinne einer Gratifikation bei steigender Informiertheit sehr hoch ist. Im Gegensatz dazu findet bei einer geringen Informiertheit eher eine willkürliche Programmwahl statt.²⁶

1988 erweiterte Heeter dieses Modell um weitere Faktoren. Zunächst wurde festgestellt, dass die Programmwahl-Kompetenz mit einer steigenden Konsumregelmäßigkeit ebenfalls steigt.²⁷

Der Zuschauer befindet sich dabei auf einer ständigen Orientierungssuche, bei der eine Vielzahl von Kriterien einen Einfluss auf das Ergebnis haben. Die Informationssuche basiert meist auf zwei Quellen: dem Programmführer, beispielsweise der Programmzeitschrift oder dem Internet, sowie dem Medium Fernsehen selbst. Dabei gibt es zwei Typen von Informationssuche. Der erste Typ der Informationssuche ist die unkontrollierte automatische Informationsaufnahme, welche ein ständiger, nicht aufzuhaltender Prozess ist. Der zweite Typ ist die kontrollierte, selektive und an Bedürfnissen des Zuschauers ausgerichtete Informationsaufnahme, welcher die volle Aufmerksamkeit des Konsumenten voraussetzt. Dabei kann der Zuschauer die erstbeste Sendung auswählen oder zunächst alle Alternativen erfassen und im Anschluss die subjektiv optimale Sendung auswählen.²⁸ Diese Suche wird stark von der Vertrautheit zu einem spezifischen Sender beeinflusst, da der Zuschauer nur mit dem Programmangebot einer eingegrenzten Anzahl von Sendern vertraut ist und diese dementsprechend bei der Programmwahl präferiert.²⁹

Ist ein Programm einmal ausgewählt, wird es kontinuierlich wiederbewertet. Wenn das Programm im Nachhinein als nicht optimal eingestuft wurde, erfolgt häufig ein Wechsel in der Werbeunterbrechung aber auch während des laufenden Programmes. Als Kompromiss ist auch ein paralleler Konsum mehrerer Programme möglich³⁰, wodurch jedoch die Aufmerksamkeit für jede einzelne Sendung sinkt.

Unter Bezugnahme auf die oben genannten Programmwahl-Theorien nach Heeter sowie nach Webster und Wakshlag wurde das Modell des Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatzes von Heeter und Greenberg modifiziert.

²⁴ Vgl. Böringer, C. [2005], S.28.

²⁵ Vgl. Böringer, C. [2005], S.29-30.

²⁶ Vgl. Böringer, C. [2005], S.30-31.

²⁷ Vgl. Böringer, C. [2005], S.34-35.

²⁸ Vgl. Böringer, C. [2005], S.35-36.

²⁹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.37.

³⁰ Vgl. Böringer, C. [2005], S.37.

Sie klammerten zunächst die Zuschauer Verfügbarkeit als bedeutenden Faktor aus, da sie aufgrund des steigenden Angebotes an Spartenprogrammen als inhaltsunabhängige Einflussgröße an Bedeutung verliert. Aufgrund des steigenden Angebotes gewinnt jedoch der Faktor der Programmpräferenzen an Bedeutung. In der Praxis ist ein Zusammenhang zwischen den verschiedenen Typen von Präferenzen aufgrund der zu hohen Variabilität der einzelnen Sendungen jedoch nicht nachweisbar.³¹

Innerhalb des Einflussfaktors der Programmstruktur gewinnt bei dem modifizierten Ansatz von Heeter und Greenberg die Sendungstreue an Bedeutung und wird aufgrund der Spezialisierung der Sender auf bestimmte Genres oder Zuschauergruppen gar mit einer Programmtreue gleichgesetzt. Darüber hinaus findet durch eine Vielzahl von Pay-TV- und Digital-TV-Angeboten bereits eine Vorselektion statt.³²

Auch die Zusammensetzung der Zuschauergruppen ist weiterhin von Bedeutung, da in Gruppen Programme aufgrund eines Kompromisses vieler unterschiedlicher Präferenzen häufiger gewechselt werden. Als Gegensatz dazu kann jedoch, wie bereits in dem ursprünglichen Ansatz erwähnt wurde, auch der Fall eintreten, dass Präferenzen einzelner Mitglieder der Gruppe dominieren, da diese Mitglieder versuchen das Sehverhalten der anderen Mitglieder zu beeinflussen.³³

Die Informiertheit der Zuschauer bleibt ebenfalls als wichtiger Einflussfaktor bestehen. Im Gegensatz zu dem ursprünglichen Ansatz, wurde jedoch festgestellt, dass sich die Zuschauer, aufgrund des immer weiter steigenden Angebotes, nicht aller Programmalternativen bewusst sein können. Heeter fand in einer Studie heraus, dass den Zuschauern im Durchschnitt nur 9 von 35 Sendern ausreichend bekannt sind, um diese in Ihren Programmwahl-Prozess mit einzubeziehen.

Ferner findet knapp die Hälfte aller Programmwahl-Entscheidungen noch vor dem eigentlichen Konsum statt. Jedoch fallen viele Entscheidungen auch während des Fernsehkonsums. Hier haben Programm-Trailer die Chance eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für den Zuschauer zu sein, um ihn für ein bestimmtes Programm zu begeistern.³⁴

Festzuhalten ist, dass die Entscheidung des Rezipienten, welche Sendung er sich anschaut durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Viele dieser Faktoren können von den Sendern im Sinne des Mood-Management beeinflusst beziehungsweise erfüllt werden. Darüber hinaus ergibt sich, auch mit Hilfe der Programm-Trailer, die Möglichkeit, sich auf bestimmte Genres oder Zielgruppen zu spezialisieren und so einer bestimmten Zielgruppe das subjektiv optimale Programm anzubieten. Darüber hinaus können Inhalte so gestaltet werden, dass Programm- und Sendungspräferenzen entstehen und damit die Chance steigt, bei der Programmwahl eine bevorzugte Stellung einzunehmen.

Jedoch sind die Aufnahme und das Behalten von Inhalten seitens des Rezipienten von einer stark selektiven Wahrnehmung geprägt. Diese selektive Wahrnehmung wird im folgenden Kapitel im Rahmen der Selektions-Theorie beleuchtet.

³¹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.40.

³² Vgl. Böringer, C. [2005], S.40-41.

³³ Vgl. Böringer, C. [2005], S.41.

³⁴ Vgl. Böringer, C. [2005], S.41.

2.2 Selektions-Theorie

Die Selektions-Theorie kann zwar in den Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz integriert werden, wird an dieser Stelle jedoch separat dargestellt, da die Theorie der selektiven Wahrnehmung einige zusätzliche Facetten aufweist und über den eigentlichen Programmwahl-Prozess hinaus gehen.

Der Ansatz der Selektion geht davon aus, dass Menschen nicht nur bei der Auswahl ihrer Medien selektiv vorgehen, sondern auch bei der Wahrnehmung der ausgewählten Inhalte.³⁵ Dies ist in der Tatsache begründet, dass die Rezeption von Medien von einem mentalen Spannungszustand zwischen den eigenen und den in den Medien dargestellten Meinungsbildern geprägt ist. Daher werden Medieninhalte subjektiv wahrgenommen, relativiert, ignoriert oder interpretiert.³⁶

Der Einstellungswandel, den beispielsweise ein Programm-Trailer bewirken soll, wird dabei erst gestartet, wenn die vom Kommunikator gesendete Botschaft einen dreistufigen Selektionsprozess durchlaufen hat.

Die erste Stufe ist die Selective-Exposure. Diese besagt, dass sich Rezipienten den Medien nur selektiv zuwenden und die Inhalte dementsprechend wahrnehmen. Diese selektive Wahrnehmung kann verschiedene Gründe haben. Die Rezipienten prüfen stetig die Kompatibilität der empfangen Aussage zu den eigenen Einstellungen und Meinungen. Das Ergebnis kann abhängig sein von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Volksgruppe, präkommunikativen Einstellungen zu dem Gegenstand der empfangenen Botschaft oder dem Grad der Nutzungserfüllung des Gesehenen für den Rezipienten. Dabei suchen diese gezielt Botschaften, die Ihren eigenen Vorstellungen entsprechen und meiden solche, die im Kontrast dazu stehen. Sollte eine Person wenig Vertrauen in die ursprünglichen Ansichten haben, besteht dennoch die Chance, dass eine von ihrem Meinungsbild abweichende Botschaft aufgenommen wird.³⁷

Ist der Fall eingetreten, dass ein Rezipient eine solche Botschaft aufgenommen hat, wird sie im Sinne der Selective-Perception so lange verzerrt und interpretiert, bis sie wieder größtenteils dem eigenen Meinungsbild entspricht.³⁸

Die letzte Stufe ist die Selective-Retention, welche besagt, dass meist nur Inhalte behalten werden, die der eigenen Einstellung entsprechen oder diese gar unterstützen.³⁹ Jedoch gilt auch hier, dass der Rezipient auch in manchen Fällen Inhalte behält, die zu seinen eigenen Einstellungen und Meinungen im Kontrast stehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Selektion in der Rezeption und dem Behalten von Medieninhalten eine große Rolle spielt. Die Aufgabe der Fernsehsender besteht darin, diese Selektionen aufzubrechen beziehungsweise spezifische auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte anzubieten. Durch Promotion, unter anderem auch mittels Programm-Trailern, kann dies entsprechend kommuniziert werden, um dem Zuschauer zu signalisieren, dass das eigene Programm seinen Vorstellungen entspricht.

³⁵ Vgl. Schenk, M. [2007], S.155-156.

³⁶ Vgl. Burkart, R. [2003], S.5-6.

³⁷ Vgl. Schenk, M. [2007], S.155-156.

³⁸ Vgl. Schenk, M. [2007], S.155-156.

³⁹ Vgl. Schenk, M. [2007], S.155-156.

2.3 Agenda-Setting

Die Theorie des Agenda-Setting ist eher gesellschaftlicher Natur und übergeordnet zu betrachten. Diese Theorie kann auch für die Programmwahl eine Rolle spielen. Aber ihr wird in dieser Arbeit eine geringe Bedeutung beigemessen, da sie nur eine periphere Rolle einnimmt.

Das Agenda-Setting spricht den Medien die Eigenschaft als Vermittler von Wissen zu, der die Themen vorgibt, die in der Gesellschaft besprochen werden. Dabei gibt es drei Modelle, wie dies in der Praxis aussehen kann.

Das Modell der Aufmerksamkeit geht davon aus, dass Personen auf bestimmte Themen nur aufgrund Ihrer medialen Existenz aufmerksam werden. Demnach existiert für den Rezipienten nur das, was auch in den Medien präsent ist. Das Hervorhebungs-Modell geht einen Schritt weiter. Dieses besagt, dass Themen, die in den Medien eine unterschiedliche Gewichtung haben auch in der Gesellschaft in ihrer Wichtigkeit die medial vorgegebene Gewichtung aufweisen. Das letzte Modell ist das der Rangfolge. Dieses besagt, dass die Themenrangfolge, die in den Medien dargestellt wird, sich in der Gesellschaft widerspiegelt.⁴⁰

2.4 Opinion-Leading

Die Opinion-Leading-Theorie ist der des Agenda-Setting sehr ähnlich, spielt aber bei der Programmwahl auch eine eher periphere Rolle. Sie besagt, dass bestimmte Experten, sogenannte Opinion-Leader, einen wesentlich größeren Einfluss auf das Handeln und die Einstellungen von anderen Personen haben, als die reine Rezeption von Medieninhalten.⁴¹ Im weiteren Sinne kann die Opinion-Leading-Theorie auch als Mitläufer-Effekt bezeichnet werden, da bestimmte Mitglieder der Gesellschaft nur über Themen reden, weil andere Ihnen diese vorgeben.

Alle Theorien bewegen sich zumindest teilweise in dem Umfeld der Fernsehlandschaft. Um einen Überblick über dieses Umfeld zu bekommen, werden im folgenden Kapitel die wirtschaftlichen und juristischen Auflagen und Begebenheiten beleuchtet.

⁴⁰ Vgl. Burkart, R. [2003], S.7.

⁴¹ Vgl. Burkart, R. [2003], S.6.

3 Die TV-Landschaft in Deutschland

In diesem Kapitel wird der Gegenstand der Medienwirkungsforschung, der deutsche Fernsehmarkt, näher betrachtet. Neben der Bedeutung des Überblicks über die TV-Landschaft in Deutschland für das Verständnis der Medienwirkungsforschung ist dies auch wichtig, um mehr über das Umfeld, in dem die Programm-Trailer eingesetzt werden, zu erfahren.

Das deutsche Rundfunksystem ist von der Koexistenz von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geprägt.⁴² Die Grundidee dieses dualen Rundfunksystems ist, dass sich private und öffentlich-rechtliche Sender ergänzen sollen. Dabei ist der öffentlich-rechtliche Teil durch einen Programmauftrag zu einer Grundversorgung der Bevölkerung mit Unterhaltung, Nachrichten, Bildung und Kultur verpflichtet. Die privaten Sender sind, solange ihm die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nachgehen, weitestgehend von diesem Auftrag befreit⁴³, sollen sich aber an ihm orientieren.

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es etwa acht bundesweit sendende Vollprogramme: Das Erste (ARD), ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL2, VOX und Kabel1. Hinzu kommen diverse regionale und bundesweite sowie digitale Spartenprogramme der ARD, des ZDF und der privaten Fernsehsender.⁴⁴ Da die Massenmedien zu den größten Werbeträgern Deutschlands zählen, herrscht in der Fernsehwirtschaft ein ständiger Wettbewerb um Werbekunden und die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Aus diesem Grund müssen die Sendeanstalten hohe Marketingbudgets aufbringen, um die gewünschten Zuschauer für sich und ihr Programm zu gewinnen.⁴⁵

Zwischen den Vollprogrammen, beziehungsweise den vier großen Gruppen ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 und der Mediengruppe RTL, herrscht aufgrund der steigenden Kosten für Programminhalte⁴⁶ und dem daraus resultierendem Erfolgsdruck ein ständiger publizistischer Wettbewerb.⁴⁷ Hauptgegenstand dieses Wettbewerbs ist die Programmsparte Unterhaltung, welche das Hauptgeschäft vieler Sender, vor allem aber der privaten Rundfunkanstalten, ist.⁴⁸

Die Fernsehwirtschaft muss sich in Deutschland bei der Ausgestaltung des Wettbewerbs nach bestimmten gesetzlich vorgeschriebenen Vorgaben und Auflagen richten. Wie diese juristischen Rahmenbedingungen aussehen, wird im folgenden Kapitel erklärt.

⁴² Vgl. Park, J. [2003], S.21.

⁴³ Vgl. Hoffmann-Riem, W. [2000], S.7.

⁴⁴ Vgl. Park, J. [2003], S.16.

⁴⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.36-37.

⁴⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.19-20.

⁴⁷ Vgl. Hoffmann-Riem, W. [2000], S.7.

⁴⁸ Vgl. Fleck, F. [1990], S.40.

3.1 Juristische Rahmenbedingungen

Nach dem massiven Missbrauch der Massenmedien zur Manipulation der Bevölkerung während der Zeit des nationalsozialistischen Regimes wurden einige grundlegende Gesetze verabschiedet, welche die juristischen Rahmenbedingungen darstellen, innerhalb derer sich die deutschen Fernsehanstalten bewegen können. Die Grundlage bildet dabei Artikel 5 des Grundgesetzes, welcher die Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Unabhängigkeit der Medien vom Staat oder anderen gesellschaftlichen Gruppen gewährleistet. Darüber hinaus hat jeder Bürger das Recht, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu informieren.⁴⁹

Artikel 5 wird durch den eigenen zweiten Absatz eingeschränkt, in dem festgelegt wird, dass sich diese Meinungs- und Pressefreiheit in den Grenzen der allgemeinen Gesetze bewegen muss, was zum Beispiel den Jugendschutz oder das Wettbewerbsrecht mit einschließt.⁵⁰

Darüber hinaus sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten dem Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet. Dieser legt die Rahmenbedingungen sowie den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender fest, der in §11 des Rundfunkstaatsvertrags festgelegt ist. Nach diesem Auftrag sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender dazu verpflichtet, die individuelle und öffentliche Meinungsfreiheit zu fördern, die gesellschaftlichen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu befriedigen sowie einen Überblick über das weltliche Geschehen zu liefern. Darüber hinaus müssen ihre Angebote der Bildung, Information, Beratung, kulturellen Erhaltung und Unterhaltung dienen. Dabei sollen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten stets objektiv bleiben.⁵¹ Die privaten Sendeanstalten sind solange von diesem Auftrag befreit, wie die öffentlich-rechtlichen Sender ihn erfüllen.

Die Werbung im Fernsehen wird ebenfalls durch gemeinsame Richtlinien geregelt. Für Eigenwerbung, wozu auch Programm-Trailer zählen, gelten diese Richtlinien nicht. Jedoch ist deren Einsatz in der Praxis stark abhängig von diesen Richtlinien, da die verfügbare Werbezeit beschränkt ist und die Fernsehsender die Programm-Trailer zwischen den Sendungen beziehungsweise am Anfang und Ende eines jeden Werbeblocks platzieren.⁵²

Bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen ist die Werbezeit auf insgesamt 20 Minuten pro Tag vor 20:00 Uhr begrenzt. Nach 20:00 Uhr dürfen nur noch Sponsoring-Spots gesendet werden. An Sonn- und Feiertagen sowie in den Zusatzangeboten und dritten Programmen der ARD ist Werbung nicht zulässig.⁵³

Die Grenzen für die privaten Fernsehsender sind nicht so eng gesteckt, wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Hier ist die Werbung auf maximal 20 Prozent pro Stunde, also 12 Minuten, und 15 Prozent der Gesamtsendezeit, also 216 Minuten pro Tag, beschränkt.⁵⁴

⁴⁹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.26-28.

⁵⁰ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.28.

⁵¹ Vgl. RStV [2010], S.16.

⁵² Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.58.

⁵³ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.58.

⁵⁴ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.59.

Neben diesen spezifischen Unterschieden der möglichen Werbezeitgestaltung, gibt es auch noch einige Regelungen, die sowohl für die öffentlich-rechtlichen als auch für die privaten Fernsehanstalten gelten.

Neben der Kennzeichnungspflicht für Trailer, hier werden Programm-Trailer häufig als weicher Übergang zwischen Programm und Werbung genutzt⁵⁵, müssen Werbespots mindestens in einer Werbeinsel mit der Mindestgröße von zwei Spots ausgestrahlt werden. Split-Screens und andere Sonder-Werbeformen sind davon ausgeschlossen. Darüber hinaus darf keine Werbung während der Ausstrahlung von Gottesdiensten, Nachrichten, Dokumentationen, Kindersendungen für unter 14-Jährige und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen sowie bei religiösen Inhalten platziert werden. In der Praxis wurde hier jedoch eine Mindest-Sendungslaufzeit von 30 Minuten bis zur Werbung eingeführt, um die Produktionsbereitschaft für solche Formate zu steigern. Bei Spielfilmen darf, aufgrund des dramaturgischen Aufbaus, nur alle 45 Minuten eine Werbeinsel platziert werden. Im Falle von Sportübertragungen und Magazinen darf die Werbung nur bei natürlichen Pausen, wie Halbzeiten oder zwischen zwei Beiträgen, geschaltet werden.⁵⁶

3.2 Ziele und Finanzierung

Aufgrund der teils unterschiedlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen und der damit einhergehenden organisatorischen beziehungsweise publizistischen Struktur der einzelnen Sender, verfolgen die öffentlich-rechtlichen Sender und die privaten Sender unterschiedliche Ziele, beziehungsweise haben unterschiedliche Motivationen, welche auch in hohem Maße von ihrer Finanzierung abhängen.

3.2.1 Private Rundfunkanstalten

Die privaten Rundfunkanstalten sind aufgrund ihrer stark auf die Wirtschaft fixierten Struktur auf eine Gewinnmaximierung ausgerichtet. Darüber hinaus ist das Ziel der privaten Sender, die Zuschauer zu motivieren und zu beeinflussen, um sich für ihr Programm zu entscheiden.⁵⁷

Trotz der Abhängigkeit von den Zuschauerzahlen und Marktanteilen, sind diese für die privaten Sender nur ein Mittel zum Zweck. Ihren eigentlichen Gewinn machen sie mit dem Verkauf von Werbeplätzen, sprich dem Verkauf der generierten Aufmerksamkeit der Zuschauer. Die Kosten der Werbeplätze für den Werbetreibenden sind direkt von den Einschaltquoten und dem sogenannten Tausender-Kontakt-Preis, welcher angibt, wie viel Geld ein Werbetreibender ausgeben muss, um tausend Zuschauer zu erreichen, abhängig. Daher ist das oberste Ziel der privaten Rundfunksender eine möglichst hohe Quote in der angepeilten Zielgruppe und damit ein bestmöglichstes Werbeumfeld zu schaffen.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Karstens, E.; Schütte, K. [2010], S.59.

⁵⁶ Vgl. Karstens, E.; Schütte, K. [2010], S.60-61.

⁵⁷ Vgl. Park, J. [2003], S.35.

⁵⁸ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.72-73.

3.2.2 Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind im Gegensatz zu den privaten Sendern nicht auf eine Gewinnmaximierung fixiert, da diese über ein sogenanntes Gebührenprivileg verfügen. Das bedeutet, dass sie zwar im publizistischen Wettbewerb zu den privaten Sendern stehen aber keinen Sensationsjournalismus betreiben müssen, sondern ein qualitativ hochwertiges und objektives Programm senden müssen und damit im Sinne ihres Auftrages eine wichtige Ergänzungs- und Korrekturfunktion gegenüber den privaten Sendern einnehmen.⁵⁹

Im Gegensatz zu den privaten Sendern finanzieren sich die öffentlich-rechtlichen Sender nicht zu 100 Prozent aus Werbeeinnahmen, sondern durch Gebührengelder.⁶⁰ Diese Gebühren werden, unabhängig von der tatsächlichen Nutzung, zwangsweise von jedem Haushalt eingezogen, der mindestens ein Empfangsgerät besitzt⁶¹ und werden von der Gebühreneinzugszentrale eingezogen. Die Höhe der Gebühren beträgt zurzeit 5,76 Euro für ein Radio und 17,98 Euro für ein Fernsehgerät, Radio und ein neuartiges Rundfunkgerät.⁶² Die Höhe der Gebühren werden von der Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten festgelegt, deren Aufgaben im Rundfunkstaatsvertrag definiert sind. Dabei geben die 16 Landesmedienanstalten alle zwei Jahre eine Bedarfsmeldung über das Budget ab, die von unabhängigen Sachverständigen geprüft wird. Im Anschluss wird die Höhe der Gebühren festgelegt.⁶³ Die Einschaltquoten dienen hier als Hilfsmittel, um die Akzeptanz der Zuschauer für das aktuelle Programm zu ermitteln.

Trotz dieser Gebühren, sind die öffentlich-rechtlichen Sender zu einem kleinen Teil werbefinanziert. Jedoch wird diese Einnahmequelle durch rechtliche Auflagen eingeschränkt, da maximal 20 Minuten Werbung pro Tag vor 20:00 Uhr geschaltet werden darf (siehe Kapitel 3.1).

3.3 Zielgruppen-Ansprache und Marktanteile

Das Gesamtpublikum ist definiert als Gesamtheit aller Individuen, die ein Angebot nutzen. Die Zielgruppe ist eine definierte Menge von Individuen aus diesem Gesamtpublikum, die bestimmte Kriterien erfüllen, die für den Fernsehsender oder die Werbekunden wichtig sind. Diese Kriterien könnten zum Beispiel ein bestimmtes Alter oder eine bestimmte Lebensweise sein.⁶⁴

Insgesamt werden vier Kategorien von Zielgruppen unterschieden. Zunächst gibt es die erreichten Zielgruppenmitglieder. Darunter fallen das bereits ausgeschöpfte und erreichte Publikum. Dann gibt es die nicht erreichten Zielgruppenmitglieder aus dem Pool des nicht ausgeschöpften Publikums, sprich das nicht erreichte Publikum, das ein Sender jedoch gerne für sich gewinnen möchte. Darüber hinaus gibt es die Streuverluste, sprich

⁵⁹ Vgl. Raffée, H. [1990], S.29-30.

⁶⁰ Vgl. Garber, H [1990], S.58.

⁶¹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.42.

⁶² Vgl. GEZ [2011].

⁶³ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.43.

⁶⁴ Vgl. Hasenbring, U. [1996], S.267.

das erreichte Publikum, das nicht der Zielgruppe angehört. Zuletzt gibt es noch die erreichten Nicht-Zielgruppenmitglieder.⁶⁵ Diese fallen aus den Zielgruppenvorstellungen, reagieren aber aus irgendeinem Grund, sei es die Suche nach Diskrepanzen zu der eigenen Einstellung, positiv auf das Programm des Senders.

Die Fernsehsender versuchen durch gezielte Promotion, die Programmplanung und die Spezialisierung auf bestimmte Genres das Publikum mit den Merkmalen, die für ihre Werbekunden am bedeutendsten sind, zu erreichen und Nicht-Mitglieder der gewünschten Zielgruppe so gut wie möglich auszuschließen.⁶⁶

Bei der Ansprache der Zielgruppe gibt es zwei Ausrichtungen, die ein Fernsehsender annehmen kann: Die Gesamtmarktstrategie und die Nischenstrategie. Bei der Gesamtmarktstrategie spricht der Fernsehsender ein breites Publikum mit einer breiten Produktpalette an. Im Gegensatz dazu wird bei der Nischenstrategie ein spezielles eingegrenztes Publikum angesprochen. Ein Beispiel für Sender, die eine Nischenstrategie verfolgen, sind Spartenkanäle, wie N24 oder Fox, die sich auf wenige Genres oder Arten von Formaten spezialisiert haben.

Bei der Positionierung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender können große Unterschiede entdeckt werden, jedoch auch Gemeinsamkeiten. Die Positionierung der Sender ist in Abbildung 2 zu sehen. Dabei gibt die Größe des Kreises den Marktanteil und damit die Menge des erreichten Publikums an.

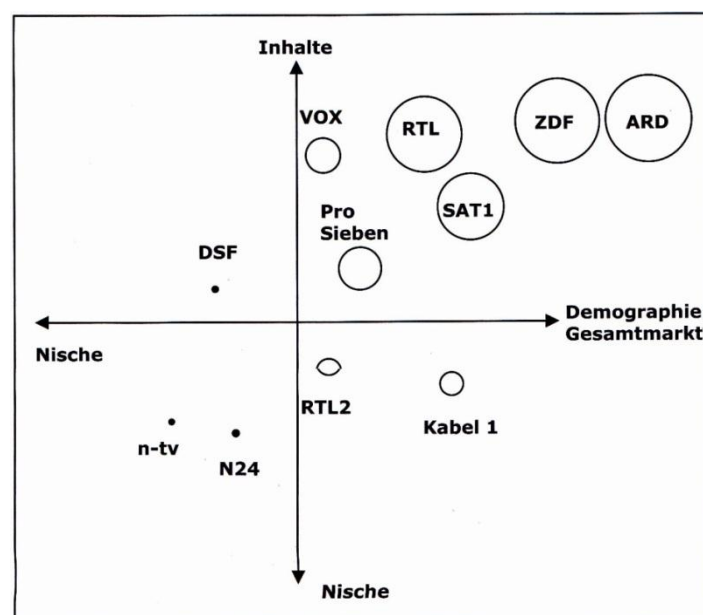


Abbildung 2: Senderpositionierungen (Quelle: Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.94.)

Die beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF möchten, aufgrund ihres Programmauftrages, möglichst viele Zielgruppen ansprechen und senden dementsprechend auch eine breite Palette an Inhalten aller Genres. Sie sind daher weniger speziali-

⁶⁵ Vgl. Hasenbring, U. [1997], S.267.

⁶⁶ Vgl. Hasenbring, U- [1997], S.268.

siert, erreichen aber ein größeres Publikum, was auch an der nicht nach Alter eingegrenzten Zielgruppe liegt. Im Falle der öffentlich-rechtlichen Sender liegt dies an Ihrem Programmauftrag. Sie müssen eine Grundversorgung für die gesamte Bevölkerung gewährleisten und haben daher ein ausgewogenes Programmangebot.

Die privaten Sender RTL und Sat.1 haben ein ähnlich großes Publikum, sind jedoch nicht so breit aufgestellt, wie die ARD und das ZDF, da sie sich auf die in der Werbebranche übliche Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen beschränken. Auch ProSieben beschränkt sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen und handelt im Sinne der Gesamtmarktstrategie. Jedoch findet hier eine inhaltliche Abgrenzung statt, da sich ProSieben auf fiktionale Programme, die mit Comedy-Shows, Magazinen und Nachrichten ergänzt werden, beschränkt.⁶⁷ Alle privaten Sender zeigen aus Gründen der Verbesserung des Werbeumfelds im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern vermehrt Sendungen, die Unterhaltungszwecken dienen.

Der publizistische Erfolg eines Senders und einzelner Sendungen wird mit Hilfe der Einschaltquoten ermittelt. Diese werden im Stichprobenverfahren im Minutentakt von der Gesellschaft für Konsumforschung ermittelt und spiegeln die Menge an Zuschauern, die zu einem bestimmten Zeitpunkt den Sender eingeschaltet haben, wieder.

Die Einschaltquoten sind auch Grundlage für die Marktanteile. Diese geben die Seheteiligung der Zuschauer bestimmter Sender im Vergleich zu anderen Sendern in einem definierten Zeitintervall wieder.⁶⁸ In Abbildung 3 sind die Marktanteile der deutschen Vollprogramme zu sehen. Deutlich wird hier in Ergänzung zu Abbildung 2, dass die Sender, die ein sehr breites Publikum ansprechen, auch einen dementsprechend hohen Marktanteil haben und ausnahmslos über einen Marktanteil von über 10 Prozent verfügen. Somit ist festzuhalten, dass mit steigender Spezialisierung auf Genres, Formate oder Zielgruppen der Marktanteil und damit die Menge des erreichten Publikums sinkt. Bei steigender Spezialisierung oder bei entsprechender Programmierung der Sendungen ist es damit wichtig, ein ideales Werbeumfeld für die Werbekunden zu schaffen und Streuverluste zu vermeiden.

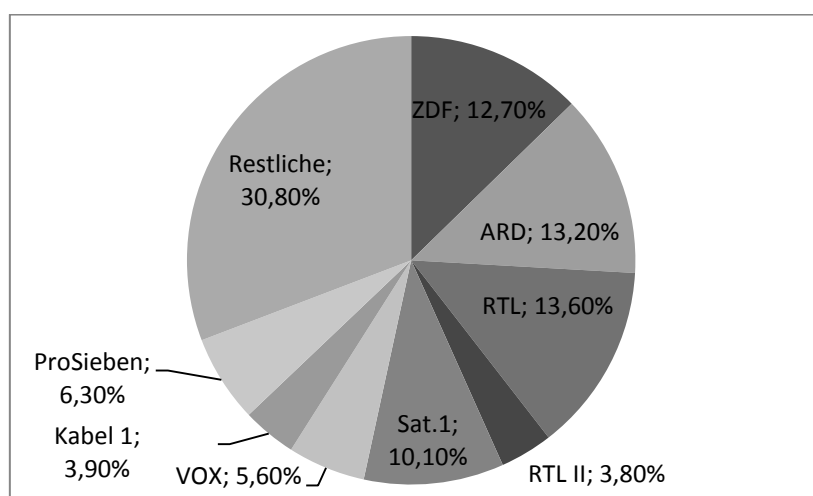


Abbildung 3: Marktanteile der Vollprogramme Stand: 2010 (Quelle: AGF [2011])

⁶⁷ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.94.

⁶⁸ Vgl. AGF [2011].

4 Programm-Trailer

Programm-Trailer zählen zu der On-Air-Promotion und im Speziellen zur Eigenwerbung des Senders. Der Begriff Eigenwerbung bezeichnet dabei nicht den Inhalt der Werbung, sondern vielmehr das Medium, in dem die Werbung geschaltet wird, in diesem Falle der Fernsehsender selbst.⁶⁹ Der Vorteil an dem Einsatz von Eigenwerbung ist, dass der Fernsehsender nur die Herstellungskosten tragen muss, da die Verbreitung der Promotion über bereits vorhandene Ressourcen stattfindet.⁷⁰

Dennoch investieren die Fernsehsender mehrere Millionen Euro starke Budgets in die Herstellung und Platzierung von On-Air-Promotion. Die Produktion eines einzelnen Trailers kostet je nach Aufwand und Länge des Trailers etwa 1.500 bis 5.000 Euro. Diese Kosten schlagen sich im Jahresetat der Sender für Programm-Marketing nieder. Die ARD gibt rund 10,2 Millionen Euro im Jahr für Programm-Promotion aus, das ZDF zwischen vier und fünf Millionen Euro, wobei hier noch die Off-Air-Promotion, wie Plakatwerbung, inklusive ist. RTL gibt rund 6,5 Millionen Euro für On-Air-Promotion aus und bei ProSiebenSat.1 bewegen die Budgets für On-Air-Promotion bereits im zweistelligen Millionenbereich.⁷¹

Trotz dieser hohen Kosten ist der Zweck der On-Air-Promotion recht simpel: Sie soll den Zuschauer informieren und ihm eine Orientierungshilfe im Programmwahlprozess sein. Darüber hinaus sollen sie den Zuschauer dazu motivieren die beworbenen Sendungen anzuschauen sowie Präferenzen und Emotionen für das Programm des Senders oder einzelne Sendungen zu entwickeln.

Um zu verstehen, wie die Programm-Trailer funktionieren und welche Faktoren für den Erfolg wichtig sein können, werden in den folgenden Kapiteln Aufbau, Nutzen sowie der praktische Einsatz von Programm-Trailern beleuchtet, bevor im fünften Kapitel die Effizienz der Programm-Trailer näher untersucht wird. Zunächst erfolgt aber eine Einordnung der Programm-Trailer in die On-Air-Promotion der Fernsehsender sowie eine Abschätzung ihrer Bedeutung, um ein Grundverständnis für Programm-Trailer zu erhalten.

4.1 Bedeutung der On-Air-Promotion für TV-Sender

Es gibt insgesamt drei übergeordnete Arten von Promotion, die für einen Fernsehsender relevant sind: Off-Air-Promotion, On-Air-Promotion und Cross-Promotion. Von diesen drei Typen sind die On-Air-Promotion, und deren Verbindung zu der Cross-Promotion, die effektivste Möglichkeit für einen Fernsehsender sein Programm zu vermarkten. Er kann zum einen eigene bereits vorhandene Werbepplätze und Ressourcen nutzen und zum anderen hat er in der Gestaltung und Platzierung der Trailer einen größeren Freiraum, als es beispielsweise bei Off-Air-Promotion, wie Plakatwerbung, der Fall ist.⁷²

⁶⁹ Vgl. Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.260.

⁷⁰ Vgl. Park, J. [2003], S.144-145, S.147.

⁷¹ Vgl. Park, J. [2003], S.144-145, S.147.

⁷² Vgl. Park, J. [2003], S.95.

On-Air-Promotion ist von großer Wichtigkeit für die Sender, um eine Marke zu entwickeln, einen Wiedererkennungswert zu generieren und dem Kunden das gewünschte Image zu übermitteln. Neben diesem Markentransfer zu dem Rezipienten, hilft die Programm-Promotion schwächeren Sendungen, die nicht oder noch nicht über die notwendigen Alleinstellungsmerkmale verfügen, Zuschauer zu generieren.⁷³

Bei der On-Air-Promotion ist die Zusammenarbeit innerhalb einer Sendergruppe ein wichtiger Aspekt. Zwar sind die einzelnen Sender untereinander aufgrund ihrer verschiedenen Zielgruppen und Kernkompetenzen Konkurrenten, jedoch können durch die Zusammenarbeit Synergien genutzt werden. Dadurch werden einerseits Kosten eingespart und andererseits können durch senderübergreifende Cross-Promotion neue Zielgruppen angesprochen werden. Ferner kann ein für alle Seiten positiv verlaufender Imagetransfer erfolgen. Trotz dieser Vorteile besteht bei der senderübergreifenden Cross-Promotion das Risiko, Zuschauer durch fehlende Hinweise in Bezug auf den Ausstrahlungsort zu irritieren.⁷⁴

Das Ziel der Programm-Promotion ist es, bei dem Zuschauer Erwartungen und Vertrauen im Sinne des Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatzes aufzubauen. Fernsehsender haben, im Gegensatz zu anderen Branchen, kaum die Möglichkeit Vertriebswege oder die Preispolitik zu regulieren. Daher ist es wichtig, dass diese sich durch die Trailer, das aufgebaute Image und eine starke Marke von der Konkurrenz absetzen.⁷⁵ Durch die On-Air-Promotion bekommt der Sender die Möglichkeit, den Aufbau einer starken Marke zu fördern, da die diese als Verpackung des Programms verstanden werden kann. Durch die audio-visuelle Gestaltung kann der Sender dem Zuschauer unterbewusst, zum Beispiel durch Farben oder Jingles, eine bestimmte Stimmung oder ein Gefühl vermitteln, welches er mit dem Sender verbinden soll. Darüber hinaus wird durch eine durchgehende Gestaltung der Wiedererkennungswert gesteigert.⁷⁶

Außerdem kann ein Sender über die Promotion und eine starke Marke dem Zuschauer die Charakteristika seines Programmes vermitteln und ihm so die Orientierung in dem Gesamtprogramm und die emotionale Bindung mit diesem erleichtern.⁷⁷ Dabei muss beachtet werden, dass die Gestaltung der Promotion sich an den Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert, um diese auch zielgerichtet für das Programm begeistern zu können.⁷⁸

Eine weitere Aufgabe der On-Air-Promotion ist es, den Audience-Flow, also die Weitergabe der Zuschauer einer Sendung an die folgende Sendung, aufrecht zu erhalten. Die Promotion dient hier als Hinweis auf kommende Sendungen oder als Hilfsmittel, thematisch zusammenhängende Themenblöcke als solche zu kennzeichnen und diese über einen längeren Zeitraum hinweg zu etablieren.⁷⁹ Ein Beispiel für solche stark kommunizierten Themenblöcke ist der Comedy-Dienstag oder Serien-Mittwoch auf ProSieben. Darüber hinaus können auch spezielle Events als besondere Marke etabliert werden, wie

⁷³ Vgl. Park, J. [2003], S.117.

⁷⁴ Vgl. Park, J. [2003], S.105-106.

⁷⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.55-56.

⁷⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.57.

⁷⁷ Vgl. Park, J. [2003], S.50.

⁷⁸ Vgl. Park, J. [2003], S.91.

⁷⁹ Vgl. Park, J. [2003], S.38-40.

der Film-Film auf Sat.1 oder der Blockbuster auf ProSieben. Dies dient auch dazu beim Zuschauer feste Rituale einzuführen oder ihm die Orientierung im Programm zu erleichtern.

4.2 Einordnung in die On-Air-Promotion

Die Einsatz-Strategien verschiedener Werbeformen im Bereich der On-Air Promotion sind je nach Sender unterschiedlich. Bei der differenzierten Betrachtung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender, sind einige Unterschiede festzustellen, welche vor allem durch die breitere Zielgruppe und die gesetzlichen Auflagen zu erklären sind.

In Summe schalten die deutschen Free-TV-Sender zu 13 Prozent Fremdwerbung, 34 Prozent Eigenwerbung und 53 Prozent Cross-Promotion. Wie bereits erwähnt wurde, gibt es hier in der Praxis strategische Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern.⁸⁰

Die öffentlich-rechtlichen Sender schalten im Gegensatz zu den privaten Sendern nur selten Werbung für das eigene Programm.⁸¹ Ein Grund dafür sind die vergleichsweise geringen Möglichkeiten Eigenwerbung zu platzieren, da sich diese auf die kurzen Pausen zwischen den einzelnen Sendungen beschränken. Darüber hinaus stehen vor 20:00 Uhr nur 20 Minuten Werbezeit zur Verfügung bei der die Eigenwerbung als Rahmen dienen kann.

Die privaten Fernsehsender haben durch die hohe Frequenz an Werbeschaltungen einen größeren Spielraum und wesentlich mehr Möglichkeiten Eigenwerbung einzusetzen, was sich auch in dem Einsatz von Programm-Werbung niederschlägt. Jedoch gibt es zwischen den beiden großen Gruppen im privaten Fernsehen, der Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1, Unterschiede in dem Einsatz von On-Air-Promotion. Die Mediengruppe RTL setzt eher auf Eigenwerbung und Cross-Promotion, welche 80 Prozent der Werbeinvestitionen ausmachen. Jedoch senden diese nur 3 Prozent der Werbung auf konzernfremden Sendern. Die ProSiebenSat.1 Gruppe setzt eher auf Cross-Promotion, welche 65 Prozent der Werbeaufwendungen umfasst. An zweiter Stelle steht die Eigenwerbung mit 21 Prozent. Im Gegensatz zu der Mediengruppe RTL schaltet die ProSiebenSat.1-Gruppe ganze 14 Prozent ihrer Werbung auf konzernfremden Werbeträgern.⁸²

Diese weiterhin wachsenden großen Werbeaufwendungen für das eigene Programm lassen sich durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren erklären. Auf der einen Seite hat der Zuschauer ein festes Zeitbudget, dem ein ständig wachsendes Angebot an Inhalten und Medien zur Verfügung steht. Dadurch kann der Zuschauer nur eine begrenzte Anzahl von Medieninhalten konsumieren und muss daher bei der Mediennutzung selektieren. Auf der anderen Seite stehen ein nur sehr langsam steigendes Medien-Zeitbudget sowie stagnierende private Ausgaben für Medien, wodurch der Medienmarkt zu einem sehr hart umkämpften Markt wird.⁸³ Zudem verschwimmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Angeboten der einzelnen Sender immer mehr, da kaum Trennschärfen zwischen den einzelnen Programm-Angeboten existieren. Dadurch wird eine individuelle, vertrauensschaffende und einprägsame Kommunikation mit dem Zuschauer unabdingbar.

⁸⁰ Vgl. Knobloch, S. [2003], S.47.

⁸¹ Vgl. Knobloch, S. [2003], S.47.

⁸² Vgl. Knobloch, S. [2003], S.47.

⁸³ Vgl. Knobloch, S. [2003], S.43.

Hier gibt es mehrere Möglichkeiten eine Zuschauerbindung zu erzeugen. Ein Sender kann den Zuschauer durch Distanz an sich binden, wie zum Beispiel durch das Zeigen menschlicher Schicksale, die in Kontrast zu denen der Rezipienten stehen. Darüber hinaus kann durch eine vermittelte Nähe zum Zuschauer eine Bindung aufgebaut werden. Dies ist der Fall, wenn zum Beispiel wie bei Quiz-Sendungen der Zuschauer zum Mitmachen animiert wird und die durch das Medium Fernsehen hergestellte Distanz aufgelöst wird. Ferner kann ein Sender eine emotionale Bindung durch den Blick in fantastische Welten erzeugen. Hier ist es aber von hoher Wichtigkeit, dass signalisiert wird, ob es sich nun um die Realität oder Fantasie handelt, da der Zuschauer ansonsten verwirrt wird. Diese verschiedenen Bindungen werden meist durch die Bildsprache, wie die Schnittfolge oder bestimmte Schlüsselszenen, erzeugt, die eine Interpretation des Gesehenen erleichtert oder gar vorgibt.⁸⁴ Hier spielt die On-Air-Promotion eine wichtige Rolle, da sie als Transporteur des Inhalts und der Emotionen dient, die die Zuschauerbindung zu einem Fernsehsender sowie die Orientierung und Identifikation des Zuschauers erleichtert.⁸⁵

Es gibt zwei Arten von Promotion-Strategien: die akquisitive und die renentive Strategie. Bei der akquisitiven Strategie sollen neue Zuschauer über andere Medien oder Sender gewonnen werden, sprich diese Strategie ist auf die Erschließung neuer Zuschauer und Zielgruppen ausgelegt. Das Ziel der renentiven Strategie ist es, die Zuschauer durch Eigenwerbung beim eigenen Sender zu halten und bereits vorhandene Zuschauer an sich zu binden.⁸⁶

Innerhalb dieser Strategien können zwei Arten von Promotion unterschieden werden, bei denen gleichermaßen die Gewinnmaximierung das oberste Ziel ist. Zunächst gibt es die sendungsbezogene Promotion, wobei es sich hier um die reine Werbung für das eigene Programm handelt. Dann gibt es noch die senderbezogene Werbung, die Image-Spots für die Sender beinhaltet.⁸⁷

Die On-Air Promotion setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Eine Komponente, die die Synergien von großen Mediengruppen nutzt, ist die bereits erwähnte Cross-Promotion, bei der ein Fernsehsender über andere Medien oder Sender sein eigenes Programm vermarkten kann. Daneben gibt es die Medien-PR, wie Sponsoring oder Pressearbeit, wobei diese sowohl auf Werbekunden als auch auf bestimmte Zuschauer abzielt. Mediawerbung hingegen richtet sich ausschließlich an Werbekunden und Mediaplaner. Im Bereich der Eigenwerbung gibt es redaktionelle Verweise, Programm-Trailer sowie den Videotext. Der Videotext ist eine rein deskriptive Form, um den Zuschauer auf eine Sendung aufmerksam zu machen. Bei redaktionellen Hinweisen werden innerhalb einer Sendung folgende Sendungen vorgestellt, beispielsweise eine weitere Episode einer Staffel oder Programmhinweise über bestimmte Gäste in der folgenden Sendung. Die Programm-Trailer kündigen zukünftige Programme über kleine Video-Sequenzen an und sollen den Zuschauer dazu anregen, sich eine Sendung anzuschauen, sowie im Vorfeld ein gewisses Gefühl gegenüber der Sendung oder dem Sender aufzubauen.⁸⁸

⁸⁴ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.96-98.

⁸⁵ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.224-225.

⁸⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.97.

⁸⁷ Vgl. Park, J. [2003], S.98-99.

⁸⁸ Vgl. Knobloch, S. [2003], S.40.

4.3 Produktion von Programm-Trailern

Die Produktion von Trailern ist je nach organisatorischer Struktur der einzelnen Fernsehsender unterschiedlich. Bei den privaten Sendern lässt sich eine Ausrichtung auf Konzentration und Ökonomisierung beobachten. Beispielsweise lagert ProSiebenSat.1 Planung und Herstellung der Promotion auf Agenturen, diverse Tochterunternehmen oder eigene Abteilungen der Sender aus, um die jeweiligen Kompetenzen zu nutzen.⁸⁹ Im Gegensatz dazu setzen die öffentlich-rechtlichen Sender auf Zentralisierung. Bei der ARD ist der Saarländische Rundfunk für die Trailer-Produktion für das Erste zuständig und die Trailer-Planung läuft über die Marketing- und Programmdirektion in München.⁹⁰

Die Produktion eines Trailers läuft trotz der strukturellen Unterschiede ähnlich ab. Im ersten Schritt wird von einem On-Air-Promotion-Producer ein Konzept entwickelt, welches die Ausrichtung und den Inhalt des Trailers festlegt. Im Anschluss werden die Grafiken, Ton, Bild sowie der Text hergestellt und falls nötig die Sprachaufnahmen gemacht. Nun wird der Trailer von der Abteilung, welche für die On-Air-Promotion zuständig ist, abgenommen und gegebenenfalls erneut vom On-Air-Promotion-Producer überarbeitet. Abschließend wird von der Einsatzplanung bestimmt, an welcher Stelle im Programm der Trailer effizient eingesetzt werden kann.⁹¹

Dabei gibt es die Fixed-Position-Promotion, die dem Promotion-Kontingent zugeordnet wird, sowie die Left-Over-Availabilities, bei der nicht gebuchte Werbezeit für Promotion-Zwecke genutzt wird. Die letzte Möglichkeit ist zum Beispiel nützlich, um aufkommende Lücken im Programm zu schließen.⁹²

4.4 Nutzen der Programm-Trailer

Die Programm-Trailer werden tagtäglich von hunderttausenden von Zuschauern wahrgenommen und sind, zusammen mit der gesamten On-Air-Promotion, die einzigen Werbemittel eines Fernsehsenders, die er von der Gestaltung bis hin zur Platzierung in eigenen Händen hält.⁹³ Im Gegensatz zur herkömmlichen kommerziellen Werbung, werden die Programm-Trailer von den Zuschauern nicht als störendes Element, sondern eher als Informationsquelle und Unterhaltung gesehen.⁹⁴ Daher kann den Programm-Trailern ein vielseitiger Nutzen zugesprochen werden, der den der herkömmlichen Werbung übersteigt.

Die offensichtlichste Aufgabe der Programm-Trailer ist es, die Zuschauer für eine Sendung zu gewinnen. In den häufigsten Fällen, sollen sie diese kurzfristig, meist am gleichen Tag der Sendung, für eine Sendung begeistern und die Aufmerksamkeit des Rezipienten bis zum Zeitpunkt der Ausstrahlung halten.⁹⁵ Zwar wird durch die vermehrte Nutzung von Programm-Trailern das Programm dynamischer aber auch kleinteiliger.⁹⁶ Dennoch setzen Fernsehsender verstärkt auf den Nutzen der Programm-Trailer. Sie signalisieren dem

⁸⁹ Vgl. Park, J. [2003], S.142-143.

⁹⁰ Vgl. Park, J. [2003], S.139-140.

⁹¹ Vgl. Park, J. [2003], S.149-151.

⁹² Vgl. Park, J. [2003], S.149-151.

⁹³ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.232.

⁹⁴ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.232-233.

⁹⁵ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.233.

⁹⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.122.

Zuschauer, dass das Programm weitergeht und erhalten so eine erhöhte Aufmerksamkeit. Diese Signalfunktion erzeugt kurzfristig einen sehr hohen Werbedruck, sodass sogar Zuschauer, die durch das Programm zappen, abgefangen werden können.⁹⁷

Programm-Trailer versuchen das Programmwahlverhalten des Zuschauers auszunutzen, um ihn für einen bestimmten Sender oder eine Sendung zu begeistern. Daher soll an dieser Stelle das Programmwahlverhalten im Sinne des Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatzes kurz resümiert und beleuchtet werden, um den eigentlichen Nutzen der Programm-Trailer zu beschreiben.

Es gibt zwei Arten der Programmwahl. Ein Zuschauer kann Sendungen aus Gewohnheit wählen. Es werden zuerst die Lieblingssender und Lieblingssendungen eingeschaltet.⁹⁸ Hier gibt es mehrere Arten von Treue, die unter anderem durch die On-Air-Promotion aufgebaut werden kann: Sender-Treue und Programm-Treue. Diese Zuschauer-Loyalität baut sich durch den regelmäßigen Akt des Fernsehens allgemein und den regelmäßigen Konsum bestimmter Sender, Sendungen und Genres auf.⁹⁹ Durch die regelmäßigen Nutzungen entstehen Gewohnheiten und Nutzungsmuster wodurch die Wahrscheinlichkeit der Nutzung anderer Sender sinkt.¹⁰⁰

Darüber hinaus setzt sich die Promotion und die mit ihr verbundenen Emotionen im Gedächtnis des Rezipienten fest, sodass gezielt nach einer Sendung gesucht wird, wenn die vermittelten Emotionen zu der aktuellen Gemütslage passen.¹⁰¹ Die Promotion kann auch dazu dienen, den Audience-Flow zu unterstützen und den Vererbungseffekt von einer Sendung auf die Folgende zu stärken.¹⁰²

Ein weiteres Ziel der Promotion ist es aber auch die Förderung und Kommunikation der Corporate-Identity, sprich der Identität des Senders, und die Stärkung der Emotionen und Gefühle, die ein Rezipient mit ihm verbindet.¹⁰³ Dabei soll dem Zuschauer eine Wiedererkennung und Orientierung in Bezug auf die eigenen Programme und den Sender ermöglicht werden.¹⁰⁴ Darüber hinaus wird dem Zuschauer das besondere und einzigartige Erscheinungsbild einer Sendung oder eines Senders vermittelt, was bei immer ähnlicher werdenden Formaten von großer Wichtigkeit ist, um sich von der Konkurrenz zumindest optisch abzusetzen¹⁰⁵ und den Zuschauer emotional zu binden.¹⁰⁶ Ein wichtiger Bestandteil dieser emotionalen Bindung ist die Gestaltung aller Trailer im Sinne des Corporate-Image, welches die Mischung aus Farben, Grafiken, Logos und Sounds, die einen Fernsehsender einzigartig machen, umfasst. Dieses Corporate-Image hilft dem Zuschauer eine emotionale Beziehung gegenüber einer Marke aufzubauen und die Orientierung durch Wiedererkennung zu vereinfachen¹⁰⁷ und sowie vorab ein Qualitätsversprechen bezüglich der Programm-Inhalte zu geben. Jeder Konsumententscheidung geht dieses

⁹⁷ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.232-233.

⁹⁸ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.233-234.

⁹⁹ Vgl. Jäckel, M. [1996], S.189.

¹⁰⁰ Vgl. Jäckel, M. [1996], S.187-188.

¹⁰¹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.233-234.

¹⁰² Vgl. Jäckel, M. [1996], S.188.

¹⁰³ Vgl. Raffée, H. [1990], S.27.

¹⁰⁴ Vgl. Park, J. [2003], S.9.

¹⁰⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.66-67.

¹⁰⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.69-77.

¹⁰⁷ Vgl. Park, J. [2003], S.69-77

Image als erster Eindruck voraus. Es beeinflusst alle folgenden Entscheidungen und entscheidet auch über die Suchprioritäten.¹⁰⁸

Auch wenn ein Fernsehsender den längerfristigen Nutzen des Aufbaus einer Marke und der emotionalen Bindung nutzt, so ist der größte Nutzen des Trailers dennoch die kurzfristige Motivation und Erinnerung des Zuschauers an eine Sendung durch vorangehende Programm-Informationen. Die Gefahr ist hier jedoch, dass ein Rezipient durch eine nicht zielgruppengerechte Aufmachung oder Botschaft von dem Konsum abgeschreckt und demotiviert werden kann.¹⁰⁹

4.5 Beschaffenheit von Programm-Trailern

Ein wichtiger Faktor, wie ein Trailer wirkt oder welche Funktion er für einen Fernsehsender einnimmt, ist die Beschaffenheit der Programm-Trailer. Im Folgenden werden die verschiedenen Arten von Programmtrailern, sowie deren Aufbau näher beleuchtet.

4.5.1 Trailer-Arten

Von allen Arten von Programm-Trailern gibt es mehrere Versionen, die sich in Ihrem Ankündigungszeitraum unterscheiden. Sie erstrecken sich über den Zeitraum direkt vor der beworbenen Sendung, demnächst sowie bis hin zur Ankündigung über die Angabe der Tage.¹¹⁰

Auch in Bezug auf die Anzahl der beworbenen Sendungen innerhalb eines Programm-Trailers gibt es mehrere Arten von Trailern beziehungsweise Promotions. Die häufigste und flexibelste Art von Programm-Trailern ist die Einzelpromotion. Diese bewirbt nur eine einzelne Sendung und nennt Titel, Sendedatum und Sendezeit.¹¹¹ Eine Generalpromotion hingegen bewirbt eine ganze Serie von Sendungen und wiederkehrende Formate. Hier werden, im Gegensatz zur Einzelpromotion, nur allgemeine Szenen aus der kompletten Serie gezeigt. Dieser Trailer-Typ hat aufgrund des nicht vorhandenen Ablaufdatums eine hohe Einsatzanzahl und damit einhergehend einen hohen Verschleiß. Deswegen müssen Trailer dieses Typs regelmäßig abgeändert werden, um eine Ermüdung des Publikums zu verhindern. Image- oder Genre-Promotions fassen bestimmte Sendungen eines Genres oder Zeitraumes zusammen, beispielsweise ein Trailer zu dem Comedy-Angebot und den Highlights im Juni, oder dienen als Marketing für den Sender selbst. Bei dieser Art von Promotions ist es noch wichtiger, als bei den anderen, dass eine Abstimmung mit dem übergeordneten Senderdesign erfolgt¹¹², da sie unmittelbare Träger des Corporate-Image sind. Zuletzt gibt es noch Sandwich-Promotions sowie Doppel- und Dreifach-Promotions. Diese letzten drei Arten können zusammengefasst zwei Richtungen annehmen. Zum einen die der vertikalen Promotion, wobei ein inhaltliches Konzept kommuniziert wird, um den Audience-Flow zu gewährleisten.¹¹³ Zum anderen können sie auch horizontale Pro-

¹⁰⁸ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.85.

¹⁰⁹ Vgl. Park, J. [2003], S.37.

¹¹⁰ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.241.

¹¹¹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.238.

¹¹² Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.239.

¹¹³ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.240.

motion sein. Dieser Typ wird seltener verwendet, da er einen Mehrteiler bewirbt und nicht davon auszugehen ist, dass an jedem Abend das gleiche Publikum zuschaut.¹¹⁴

Diese verschiedenen Trailer-Arten können nochmals in einzelne Typen untergeteilt werden, welche sich in der Aufmachung oder dem Zweck des Trailers unterscheiden.

Eine Frühform der Trailer sind die Teaser. Diese sollen einen kleinen Ausblick auf kommende Trailer oder das Programm geben, ohne Details über den eigentlichen Inhalt zu verraten. Hier gibt es den normalen Teaser, der vor oder nach dem Werbeblock geschaltet wird und den Teaser im Split-Screen, welcher auf weitere Programme hinweist und während des Abspanns einer Sendung zu sehen ist. Der Eröffnungstrailer steht am Anfang vom Vorspann und kennzeichnet die Sendung als Submarke des Senders, beispielsweise der FilmFilm auf Sat.1 und der Blockbuster auf ProSieben. Das Gegenstück zu dem Eröffnungstrailer ist der Episoden- oder Serientrailer, welcher am Ende einer Episode einen Hinweis auf die nächste Folge gibt und die Funktion eines Cliffhangers hat. Außerdem gibt es den Programmtrailer, der das Tagesprogramm, eine ganze Woche oder mehrere Wochen in Form der horizontalen Promotion ankündigt.¹¹⁵ Zusätzlich gibt es noch den Reminder, welcher eine Kurzform des Trailers ist und den Zuschauer nochmals kurz vor der Sendung aktivieren soll, sowie den Produktionstrailer, welcher aus einem kleinen Making-of zu einer kommenden Sendung besteht.¹¹⁶

Zusätzlich zu den genannten Trailer-Arten gibt es auch noch Trailer, die keinen programmlichen Bezug haben. Diese sind für diese Arbeit eher belanglos und werden daher an dieser Stelle nur kurz erwähnt. Zunächst gibt es hier die Passage, welche einen Übergang von dem Programm zur Werbung und umgekehrt darstellt. Dies geschieht meist in Form eines Senderspots. Die längere Version eines Senderspots ist ein Imagespot, welcher nur den Sender als Thema hat. Daneben gibt es noch den Merchandisingspot, welcher sendereigene Merchandising-Artikel bewirbt. Zuletzt gibt es noch den Event-Trailer, der sendereigene Events sowie Veranstaltungen bewirbt.¹¹⁷

4.5.2 Trailer-Aufbau

Der dramaturgische und gestalterische Aufbau der verschiedenen Trailer-Arten unterscheiden sich nur in geringem Maße voneinander. Sie enthalten, abgesehen von den Senderspots, Originalmaterial der Sendung und erlauben dem Zuschauer einen Einblick in die beworbene Sendung zu erhalten.¹¹⁸ Neben den Programm-Zitaten enthält ein Trailer manchmal einen Promo-Opener, der den Inhalt des Trailers einer bestimmten Programm-Marke zuordnet. Am Ende eines Trailers steht eine Programm-Tafel, die den Trailer nochmals zusammenfasst und die Ausstrahlungszeit bekannt gibt. Wenn mehrere Programm-Trailer gebündelt werden, werden hier normalerweise alle wichtigen Informationen der gesehenen Trailer zusammengefasst. Neben diesen visuellen Elementen enthält ein Trailer auch meist einen Off-Sprecher und eine Musikuntermalung, welche die Botschaft stützen und dem Rezipienten beim dekodieren der Nachricht helfen sollen.¹¹⁹

¹¹⁴ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.241.

¹¹⁵ Vgl. Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.261.

¹¹⁶ Vgl. Klaassen, K. [1997], S.224-225.

¹¹⁷ Vgl. Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.262.

¹¹⁸ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.235.

¹¹⁹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.231.

Ein Trailer enthält verschiedene Elemente, die für dessen Wirkungsweise von Bedeutung sind. Da die Aufmerksamkeit des Zuschauers am Anfang und Ende eines Trailers am höchsten ist, muss hier ein Eye-Catcher eingebaut werden, um die Aufmerksamkeit direkt zu halten, zu steigern und den Zuschauer dazu zu animieren die Sendung zu schauen. Zu diesem Zweck werden am Anfang und Ende eines Trailers die meisten Bildaussagen eingebaut. Darüber hinaus werden emotionale Reize durch beim Rezipienten psychisch verankerte Symbole und Ereignisse, wie ein Kuss, ausgelöst.¹²⁰ Durch eine wiederholte Verwendung von bestimmten Formen und Aktionen können auch Schlüsselbilder erzeugt werden, die der Zuschauer bei häufiger Rezeption mit dem Angebot verbindet.¹²¹ Diese Schlüsselbilder setzen sich im Unterbewusstsein des Rezipienten fest und können bestimmte Reize und Emotionen bei ihm auslösen. Sie können auch bei der Dekodierung bestimmter Botschaften helfen, sofern sie bereits vorhandenen Mustern, die beispielsweise durch die Gesellschaft vorgegeben sind, entsprechen.¹²² Dies ist besonders wichtig, wenn die Aussagen, die ein Programm-Trailer macht, nicht eindeutig sind, sondern auf der Meta-Ebene stehen, da es ansonsten zu Verwirrungen und Ablehnung auf Seiten des Rezipienten kommen kann, wenn er die Botschaft nicht versteht.¹²³

Ferner werden unter anderem durch die gezielte Farbwahl und Darstellungsgrößen intensive psychische Reize beim Rezipienten ausgelöst, um die Spannung beim Zuschauer auf einem hohen Level zu halten.¹²⁴ Dabei kann die Aufmerksamkeit durch eine schnelle Bildabfolge, visuelle Effekte sowie eine gewisse Komplexität die Aufmerksamkeit des Rezipienten gesteigert werden. Jedoch besteht hier die Gefahr der Reizüberflutung sowie Überforderung des Zuschauers durch zu komplexe Inhalte. Aus diesem Grund muss dem Rezipienten zwischenzeitlich die Zeit gegeben werden, das Gesehene zu verarbeiten, um die Botschaft aufzunehmen, zu verstehen und sich schließlich daran zu erinnern.¹²⁵

Ein weiterer wichtiger Faktor auch ist die Musik und der Sprecher. Die Musik fungiert als Taktgeber der Schnitte und als Medium zur Übertragung von Emotionen. Der Sprecher hat eine unterstützende und informierende Funktion. Er kann alles sagen, was nicht in Text- oder Videoform in dem Trailer gezeigt wurde und darüber hinaus das Gezeigte nochmals unterstreichen. Er nennt den Titel, Ausstrahlungstermine, den Sendernamen sowie den Claim des Senders. Damit er seine Funktion als Informant wahrnehmen kann und dem Rezipienten beim Verstehen der Botschaft hilft, muss das Gesagte kurz und prägnant sein.¹²⁶

Wichtig ist, dass die Kombination von Bild, Ton und Schrift schlüssig ist und der Rezipient die Botschaft leicht versteht, da eine korrespondierende Mischung zu einer erhöhten Erinnerungsleistung des Rezipienten führt. Eine nicht korrespondierende Mischung oder gar die Beschränkung auf eine Komponente mindert die Erinnerungsleistung.¹²⁷

¹²⁰ Vgl. Klaassen, K. [1997], S.225.

¹²¹ Vgl. Klaassen, K. [1997], S.227.

¹²² Vgl. Klaassen, K. [1997], S.228.

¹²³ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.236-237.

¹²⁴ Vgl. Klaassen, K. [1997], S.225.

¹²⁵ Vgl. Schenk, M. [2007], S.118.

¹²⁶ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.237-238.

¹²⁷ Vgl. Schenk, M. [2007], S.118-122.

Somit sind vor allem die gezielte Gestaltung des Programm-Trailers und die Präsentation der Sendung entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg. Wichtig ist, dass der Rezipient die Inhalte verstehen kann. Darüber hinaus muss der Trailer stimmig gestaltet werden, sodass die Aufmerksamkeit des Zuschauers bei der Rezeption des Trailers steigt und er dazu motiviert wird, sich die beworbene Sendung anzuschauen.

4.6 Hürden beim Einsatz von Trailern

Bevor ein Trailer sein Potenzial entfalten kann, müssen einige Dinge beachtet werden. In den folgenden Kapiteln werden zunächst einige rechtliche Vorgaben und im Anschluss die Eigenschaften der Fernsehnutzung beleuchtet, die es zu beachten gilt.

4.6.1 Rechtliche Vorgaben

Genauso wie bei der Ausstrahlung der beworbenen Sendung, muss auch bei der Ausstrahlung der Trailer das Jugendschutzgesetz eingehalten werden.¹²⁸ Das heißt, dass Inhalte, die nur für 16-Jährige geeignet sind erst ab 22:00 Uhr und solche für 18-Jährige erst ab 23:00 Uhr gesendet werden dürfen.¹²⁹ Darüber hinaus gilt auch hier das Grundgesetz, welches Meinungsfreiheit, Pressefreiheit sowie die Unantastbarkeit der Würde des Menschen garantiert. Ferner sind auch sonstige Gesetze gültig, die etwa Diskriminierung, Völkerverhetzung und Gewaltverherrlichung verbieten.

4.6.2 Eigenschaften der Fernsehnutzung

Der Fernsehmarkt in Deutschland ist stark fragmentiert. Dies liegt an der hohen Zahl von Angeboten, niedrigen Einschaltquoten, einer steigenden Anzahl an Single-Haushalten, dem Zapping sowie der Nebenbei-Nutzung.¹³⁰ Darüber hinaus ist der Fernsehkonsum von der psychischen und physischen Abwesenheit des Rezipienten geprägt.¹³¹

Da der Akt des Fernsehens als eine anspruchslose Tätigkeit gesehen wird, die wenig Aufmerksamkeit erfordert¹³², werden immer mehr Aktivitäten parallel zum Fernsehen durchgeführt.¹³³

Hier kann die Aufmerksamkeitsschwelle verschiedene Stärken annehmen. In der ersten Stufe wird das Programm mit der niedrigsten Aufmerksamkeit konsumiert, da es hier nur als Hintergrundkulisse anderer Tätigkeiten dient. Die zweite Stufe stellt den alleinigen Konsum einer einzelnen Komponente, auditiv oder visuell, dar. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn der Rezipient telefoniert und gleichzeitig das Bild des Fernsehers sieht. In der dritten Stufe erhält das Fernsehprogramm nur temporär die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Dieser Fall tritt ein, wenn er beispielsweise noch mit anderen Personen im Raum kommuniziert. In der vierten und stärksten Stufe des Fernsehkonsums hat das Programm die volle Aufmerksamkeit des Zuschauers. Jedoch kann dieser in den Werbe-

¹²⁸ Vgl. Park, Y. [2003], S.126.

¹²⁹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.236.

¹³⁰ Vgl. Hasenbring, U. [1997], S.264.

¹³¹ Vgl. Park, Y. [2003], S.31.

¹³² Vgl. Kuhlmann, C.; Wollig, J. [2004], S.386-387.

¹³³ Vgl. Kuhlmann, C.; Wollig, J. [2004], S. 406.

pausen oder bei langweiligen Passagen zeitweise von anderen Tätigkeiten abgelenkt werden.¹³⁴

Kuhlmann und Wollig führten im Jahre 2004 eine Quotenstichprobe durch, bei der 203 Personen über den Umfang, Modus, Situationen und die Inhalte des Fernsehens als Nebenbei-Medium befragt wurden. Dabei wurde die Mediennutzung in drei Dimensionen aufgeteilt.¹³⁵

Die erste Dimension ist die zeitliche Dimension, welche die Nutzungshäufigkeit, Sehdauer sowie den Zeitpunkt der Nutzung umfasst. Innerhalb dieser Dimension wurde festgestellt, dass 26 Prozent der Rezipienten das Medium Fernsehen als Nebenbei-Medium nutzen, wobei am Wochenende der Fernseher als Hauptmedium mehr in den Hintergrund rückt. Innerhalb dieser 26 Prozent wurde festgestellt, dass der Anteil der 15 bis 29-Jährigen mit 43 Prozent deutlich höher ist, als der der älteren Zuschauer mit 34 Prozent bei den 30 bis 49-Jährigen, 19 Prozent bei den 50 bis 69-Jährigen sowie 12 Prozent bei den über 69-Jährigen. Auffallend ist auch, dass das Fernsehen als Hauptmedium in der Zeit zwischen 19:00 Uhr und 20:00 Uhr besonders dominierend ist.¹³⁶

Die zweite Dimension ist die sachliche Dimension. Diese erfasst die Inhalte und das Programm, welche sich besonders für die Nebenbei-Nutzung anbieten. Auf der einen Seite stehen die Sendungen, bei denen eine Nebenbei-Nutzung am häufigsten beobachtet werden konnte. Dabei handelt es sich um solche Inhalte, bei der keine hohe Aufmerksamkeit vonnöten ist, wie Werbung und Frühstücksfernsehen. Auf der anderen Seite befinden sich Sendungen, bei denen der Zuschauer Aufmerksamkeit aufbringen muss, um der Handlung zu folgen. Dazu zählen unter anderem Spielfilme, Krimis und Dokumentationen. Zwischen diesen beiden Extremen befinden sich unter anderem Serien, Daily-Soaps und Quizshows.¹³⁷

Die dritte Dimension beschreibt die Nutzungssituation. Dabei sind, gemessen auf einer Skala von eins bis fünf, wobei eins die geringste und fünf die häufigste Nutzung darstellt, die häufigsten Tätigkeiten, die während des Fernsehens ausgeführt werden, mit einem Wert von 2,7 das Essen, gefolgt von den Hausarbeiten mit einem Wert von 2,3, Unterhaltung mit Anwesenden mit einem Wert von 2,1 und Lesen mit einem Wert von 1,5.

Die Aufgabe eines Programm-Trailers ist nun, bei den 26 Prozent der Nebenbei-Nutzer die Aufmerksamkeit, sei es auditiv oder visuell, zu erhalten, um sie zu motivieren, sich die Sendung anzuschauen. Wie genau der Trailer-Einsatz in der Praxis aussieht, wird im nächsten Kapitel beleuchtet.

4.7 Trailer-Einsatz in der Praxis

Der Rezipient kann den von den Fernsehsendern eingesetzten Programm-Trailern nur schwer aus dem Weg gehen. Im Durchschnitt hat ein privater Sender rund 80 bis 100 Gelegenheiten Programm-Trailer einzusetzen, was unter Berücksichtigung der verschiedenen Trailer-Arten, eine Anzahl von 130 bis 170 Trailern und eine Gesamt-Promotion-Zeit von über einer Stunde pro Tag bedeutet. Ein öffentlich-rechtlicher Sender hat maxi-

¹³⁴ Vgl. Kuhlmann, C.; Wollig, J. [2004], S.388-389.

¹³⁵ Vgl. Kuhlmann, C.; Wollig, J. [2004], S.387.

¹³⁶ Vgl. Kuhlmann, C.; Wollig, J. [2004], S.387-405.

¹³⁷ Vgl. Kuhlmann, C.; Wollig, J. [2004], S.387-405.

mal 20 Möglichkeiten einen Programm-Trailer zu platzieren.¹³⁸ Bezogen auf die Anzahl der einzelnen Sendungen nehmen die Trailer bei den öffentlich-rechtlichen Sendern über 40 Prozent und bei den privaten Sendern über 50 Prozent des Gesamtprogrammes ein. Wird der Zeitumfang als Maßstab herangezogen, nehmen die Trailer bei den privaten Sendern fast 5 Prozent und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern etwa 2 Prozent des Gesamtprogrammes ein.¹³⁹

Programm-Trailer werden, wie die kommerzielle Werbung auch, nach den Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung platziert, um eine möglichst hohe Effektivität zu erreichen.¹⁴⁰ Nach den Erkenntnissen des Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatzes ist es jedoch sinnvoller zu sagen, dass die Trailer nicht nach Zielgruppen platziert werden, sondern nach Zielinteressen, die von den Rezipienten genutzt werden, um vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁴¹ Die Mediaplanung zur zielgerichteten Platzierung der Programm-Trailer erfolgt in der Regel ein bis vier Wochen vor dem eigentlichen Einsatz. Bei dieser Planung werden die Programm-Trailer so gesetzt, dass sie die besten Synergien mit anderer On-Air-Promotion sowie das beste Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen.¹⁴² Das Problem beim Einsatz von Trailern ist die Unregelmäßigkeit oder Einmaligkeit vieler Sendungen. Diese müssen rechtzeitig angekündigt werden, da sie nicht von einem ritualisierten Verhalten des Rezipienten profitieren können.¹⁴³

Bei dem Einsatz von Programm-Trailern gibt es einige Faktoren, die beachtet werden müssen.

Der erste Faktor ist ein zielgruppen- beziehungsweise zielinteressengerechtes Umfeld. Das bedeutet, dass der Trailer die Zuschauer erreichen muss, die sich für das beworbene Programm interessieren. Zu diesem Zweck muss im Vorfeld eine Analyse der Zielgruppe erfolgen, die zu dem gewünschten Sendedatum des Programm-Trailers zuschaut. Diese Zielgruppe sollte im besten Falle größtenteils mit der Zielgruppe der beworbenen Sendung übereinstimmen.¹⁴⁴

Der zweite Faktor ist der richtige Abstand der Trailer-Ausstrahlung zur Ausstrahlung der beworbenen Sendung. Der erste Trailer sollte bei einem neuen Format mindestens zwei Wochen vor der Sendung ausgestrahlt werden. Der Sender kann mit einem maximalen Zeitabstand von einem Monat vor der beworbenen Sendung einen Teaser ausstrahlen, um den Zuschauer auf die eigentlichen Trailer vorzubereiten. Bei etablierten Formaten werden die Programm-Trailer in der Regel bis zu einer Woche vor Ausstrahlung der Sendung platziert.¹⁴⁵ Die größte Anzahl von Trailern werden ein bis drei Tage vor der Ausstrahlung gesendet, da davon ausgegangen wird, dass dem Fernseh-Konsum des Zuschauers keine längerfristige Planung vorausgeht.¹⁴⁶ Ferner stimmt bei der zeitlichen Nä-

¹³⁸ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.232.

¹³⁹ Vgl. Park, J. [2003], S.185.

¹⁴⁰ Vgl. Park, J. [2003], S.151.

¹⁴¹ Vgl. Hasenbring, U. [1997], S.270.

¹⁴² Vgl. Park, J. [2003], S.152.

¹⁴³ Vgl. Park, J. [2003], S.202-203.

¹⁴⁴ Vgl. Park, J. [2003], S.152-154.

¹⁴⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.152-154.

¹⁴⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.204-205.

he der Trailer-Ausstrahlung zur Ausstrahlung der Sendung die kommunizierte Emotion eher mit der Gemütslage des Rezipienten überein.¹⁴⁷

Besonders öffentlich-rechtliche Sender handeln nach dieser Strategie. Private Fernsehsender kündigen Sendungen, neben der vermehrten Trailer-Ausstrahlung ein bis drei Tage vor der Sendung, häufig bis zu zwei Wochen vor der Ausstrahlung als Programmhightlight an, um die Besonderheit und den Event-Charakter hervorzuheben.¹⁴⁸

Die größte Anzahl von Trailern wird am Tag der Sendungs-Ausstrahlung selbst geschaltet, um den Zuschauer vermehrt an den Termin zu erinnern und spontane Programm-Entscheidungen für sich zu gewinnen.

Anhand von Abbildung 4 kann die Anzahl der Trailer-Schaltungen über den Tag hinweg untersucht werden. Dabei ist festzustellen, dass die meisten Trailer in der Access-Primetime zwischen 17:00 Uhr und 20:00 Uhr gesendet werden. Auf dem zweiten Platz befindet sich das Nachmittags-Programm zwischen 14:00 Uhr und 17:00 Uhr. Dies lässt sich dadurch erklären, dass in der Zeit zwischen 17:00 Uhr und 20:00 Uhr die meisten Menschen von der Arbeit nach Hause kommen und anschließend den Fernseher anschalten. Damit ist die erreichte Anzahl an Zuschauern hier sehr hoch. Darüber hinaus werden hier die Zuschauer erreicht, die für das Abendprogramm, welches am meisten beworben wird, gewonnen werden sollen.

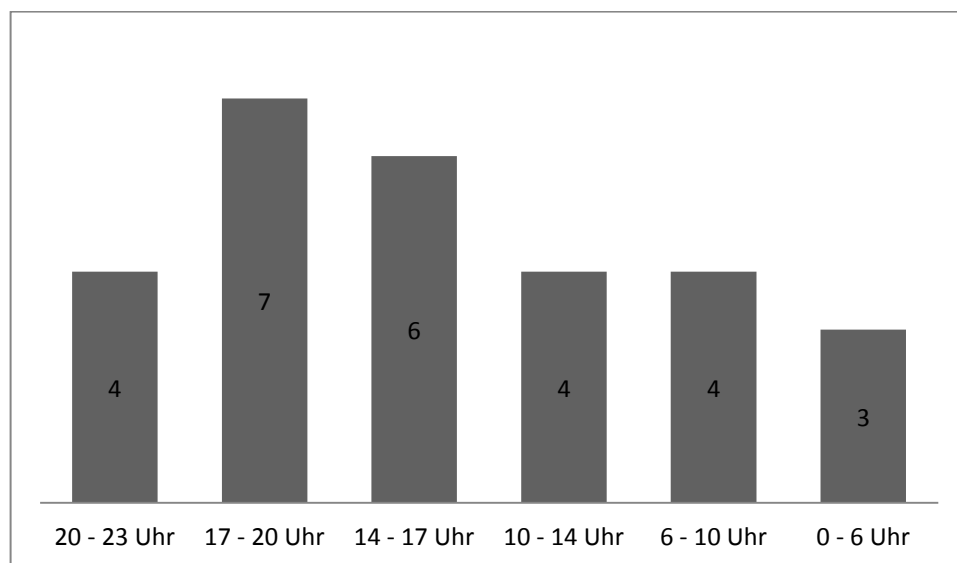


Abbildung 4: Trailer-Frequenz pro Stunde (Eigene Darstellung, Quelle: Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.263.)

Auf die Woche aufgeteilt lässt sich beobachten, dass bei den privaten Sendern Sonntags die wenigsten Trailer gezeigt werden. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hingegen werden am Wochenende überdurchschnittlich viele Trailer gezeigt.

Der dritte Faktor ist die Kontaktzahl der Trailer, welche die effektive Reichweite wiedergibt. Je häufiger ein Trailer gesendet wird, desto höher ist die Reichweite. Die Tendenz geht bei den Sendern aber in Richtung Konzentration und zielgerichteter Platzierung, um Streuverluste zu vermeiden.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.234.

¹⁴⁸ Vgl. Park, J. [2003], S.204-205.

¹⁴⁹ Vgl. Park, J. [2003], S.152-154.

Der vierte Faktor ist die Gestaltung der Programm-Trailer. Sie sollen einerseits Lust auf das Programm machen und den Zuschauer dazu motivieren, die Sendung anzuschauen. Andererseits sollen sie dem Zuschauer Informationen über Datum, Uhrzeit oder Internet-Adresse vermitteln. Die wichtigste Funktion der Gestaltung ist es jedoch das Gefühl, welches die Zuschauer mit dem Sender oder der Sendung verbinden sollen, an eine möglichst hohe Anzahl von Zuschauern zu übermitteln und in deren Unterbewusstsein zu verankern. Damit eine möglichst hohe Anzahl von Zuschauern erreicht werden kann, werden häufig verschiedene Motive oder Gestaltungsmöglichkeiten benutzt, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.¹⁵⁰

Abschließend soll nun ein Blick auf den Einsatz der verschiedenen Trailer-Arten geworfen werden. Abbildung 5 zeigt diesen bei fünf Vollprogrammen. Die Tendenz der Strategie der einzelnen ist Sender deutlich sichtbar. Während die öffentlich-rechtlichen Sender vorwiegend Programm-Trailer nutzen, setzen die privaten Sender auch häufig Horizontal-Promotion und Teaser ein. Dies liegt vorwiegend daran, dass den privaten Sendern aufgrund der gesetzlichen Bedingungen mehr Sendeplätze zur Verfügung stehen, um die Trailer einzusetzen und somit auch in dem Werbeverhalten mehr Variationsfreiheiten haben und die Ankündigung einzelner Sendungen aufgrund ihrer Unbekanntheit schwieriger ist, als die von regelmäßigen Sendungen oder Mehrteilern.

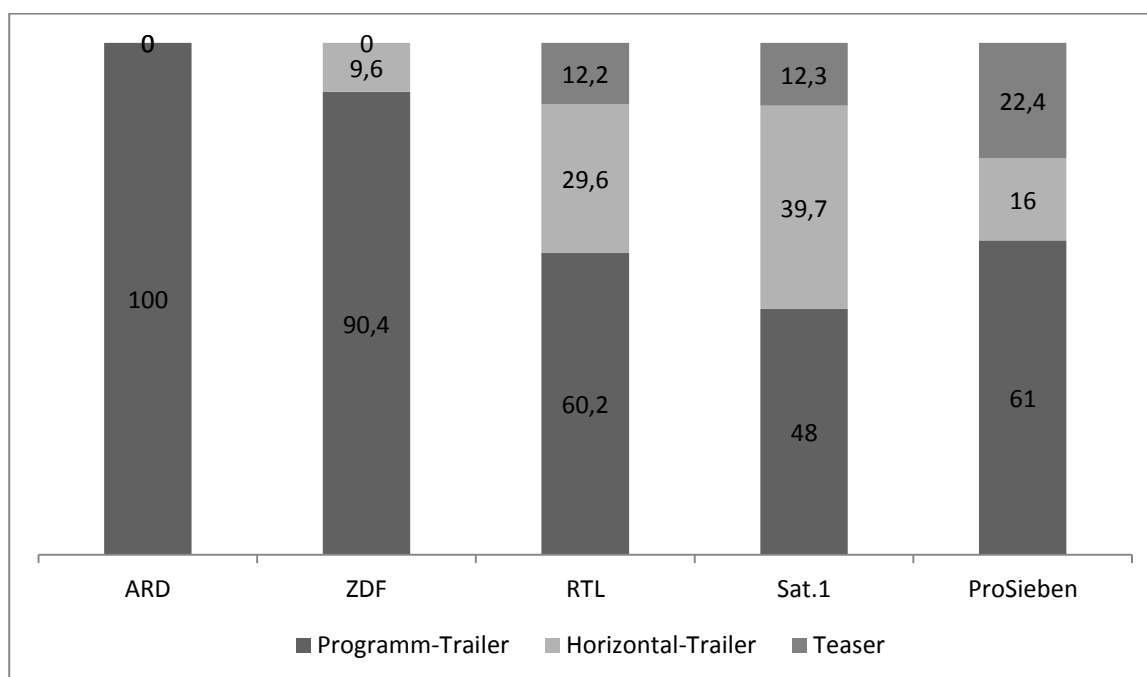


Abbildung 5: Einsatz von Trailer-Arten je Sender (1997) (Eigene Darstellung; Daten-Quelle: Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.) [2001], S.265.)

Die Arten der beworbenen Sendungen sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgrund der Breite des Programm-Angebots sehr ausgewogen. Bei den privaten Sendern hingegen werden überwiegend Sendungen aus dem Bereich Unterhaltung und speziell

¹⁵⁰ Vgl. Park, J. [2003], S.152-154.

aus dem Fiktion-Segment beworben. Insgesamt werden vor allem Eigenproduktionen bevorteilt.¹⁵¹

Bei den privaten Sendern lässt sich auch häufig ein sogenanntes Block-Programming beobachten. Das bedeutet, dass zwei bis drei Trailer in einem Block gezeigt werden, um dem Zuschauer zu verdeutlichen, was er an dem beworbenen Abend zu erwarten hat. Darüber hinaus wird so der inhaltliche Zusammenhang zwischen verschiedenen Sendungen, die an einem Abend ausgestrahlt werden, deutlich. Dabei dürfen jedoch nie mehr als drei Trailer innerhalb eines Blocks gezeigt werden, da die Erinnerungsleistung des Rezipienten bezüglich der beworbenen Sendungen ab drei gezeigten Trailern drastisch abnimmt.¹⁵²

Der fünfte und letzte Faktor ist die Länge des Programm-Trailers. Dabei werden in der Regel Trailer mit einer Länge von 15 bis 45 Sekunden gesendet. Die ARD setzt jedoch hauptsächlich Trailer mit einer Länge von 20 bis 24 Sekunden ein. Die privaten Sender setzen Trailer mit einer Länge von 15 bis 45 Sekunden oder länger ein. Diese größeren Längen sind dadurch begründet, dass die privaten Sender, allen voran ProSieben, häufig Programmhilights und Spielfilme bewerben, bei denen die Zuschauerakzeptanz für längere Trailer größer ist. Darüber hinaus bieten sich längere Trailer dazu an, dem Zuschauer mehr über die Geschichte der beworbenen Sendung zu erzählen und das Programmangebot somit transparenter zu machen.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Park, J. [2003], S.187ff.

¹⁵² Vgl. Park, J. [2003], S.206ff.

¹⁵³ Vgl. Park, J. [2003], S.206ff.

5 Effizienz und Erfolg von Programm-Trailern

Die Effizienz und der Erfolg von Programm-Trailern sind von vielen Faktoren abhängig. Da jede Sendung ein Unikat ist, können hierbei keine genauen Rückschlüsse, in Form absoluter Zahlen, von den Programm-Trailern auf die Einschaltquote der beworbenen Sendungen gezogen werden. Es lassen sich nur Tendenzen ermitteln, wie viele Zuschauer ein Programm-Trailer generiert. Trotzdem kann durch die qualitative Wirkungsforschung herausgefunden werden, wie Zuschauer das Programm auswählen, wie sie die Programm-Trailer wahrnehmen und ob sie diese in ihr Programmwahl-Verhalten mit einbeziehen.

In dem folgenden Kapitel wird zunächst beleuchtet, welche Einflussgrößen es bei der Programmwahl der Zuschauer gibt und wie der Programmwahl-Prozess im Detail abläuft. Darüber hinaus werden bereits Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung herangezogen.

5.1 Faktoren der Trailer-Wirkung

Der Zuschauer wählt das Programm meist schon vor dem eigentlichen Konsum aus. Dieses Verhalten kann im Vorfeld über demographische Zuschauermerkmale beschrieben werden. Es wurde beobachtet, dass je älter ein Zuschauer ist, er umso seltener einen Programmführer nutzt oder eine Sendung neu bewertet. Dies lässt sich durch ein sich stetig weiterentwickelndes Ritualisierungsverhalten erklären, welches im Nachhinein nur noch schwer verändert werden kann. Zusätzlich kann beobachtet werden, dass Männer sich häufiger beim Fernsehen neu orientieren und eine Sendung wiederbewerten als Frauen. Darüber hinaus steigen mit der Bildung eines Rezipienten die Differenziertheit seiner Programmwahl und die Häufigkeit der Informationssuche.¹⁵⁴

Der Fernsehkonsum des Rezipienten ist, aufgrund der Schwierigkeiten das gesamte Programmangebot zu erfassen und der Tatsache, dass jede Sendung ein Unikat ist, von einer ständigen Unsicherheit geprägt. Diese Unsicherheit bleibt auch nach dem Konsum einer Sendung bestehen, da der Zuschauer sich nie über die Qualität der folgenden Sendungen gewiss sein kann.¹⁵⁵ Darüber hinaus kommt es bei dem Zuschauer häufig zu Ermüdungserscheinungen aufgrund der Vielzahl an Programm-Trailern und der hohen Menge an Trailern, die als Block-Programmierung gesendet werden. Außerdem kann bei ihm der Eindruck entstehen, dass die Werbeblöcke aufgrund der Programm-Trailer in die Länge gezogen werden.¹⁵⁶ Ferner wird eine zu häufige zeitnahe Verwendung verschiedener Trailer von Rezipienten als Manipulation des Sehverhaltens eingestuft.¹⁵⁷ Trotz der Gefahr dieses Eindrucks, werden die Programm-Trailer aufgrund ihres Unterhaltungscharakters aber nicht als störend empfunden, sondern werden eher als zusätzliches Pro-

¹⁵⁴ Vgl. Böringer, C. [2003], S.38.

¹⁵⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.24.

¹⁵⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.168-170.

¹⁵⁷ Vgl. Böringer, C. [2003], S.90

grammangebot des Senders angesehen. Darüber hinaus haben Programm-Trailer am Ende eines Werbeblocks eine positive Signalfunktion, nämlich dass das Programm fortgesetzt wird, wodurch der Zuschauer hier eine erhöhte Aufmerksamkeit aufbringt.¹⁵⁸

Die Medienwirkungsforschung geht davon aus, dass der Rezipient in dem gesamten Fernsehkonsum-Prozess eine aktive Rolle einnimmt und die Inhalte zielgerichtet auswählt. Dies entspricht dem Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz (siehe Kapitel 2.1). Dieser beschreibt, dass der Rezipient nach der Befriedigung von Bedürfnissen strebt oder Inhalte auswählt, die seinen Normen und Werten entsprechen.¹⁵⁹ Darüber hinaus haben präkommunikative Einstellungsstrukturen, sprich die Einstellung des Rezipienten gegenüber einer Sendung oder einem Sender, eine nachhaltige Wirkung auf den Programmwahlprozess, die Erinnerungsleistung sowie die postkommunikative Interpretation der Inhalte.¹⁶⁰

Der Prozess des Fernsehens ist auch eine stark privatisierte Tätigkeit, da Entscheidungen meist individuell und autonom entschieden werden¹⁶¹. Dennoch kann sich durch die gezielte Ansprache einer Zielgruppe der Mitläufer-Effekt im Sinne des Opinion-Leading (siehe Kapitel 2.4) im Verlauf einer Serie von Sendungen stark ausprägen, sodass die Nachfrage von Medieninhalten unter den Zuschauern voneinander abhängig ist.¹⁶²

Die Aufnahme von Botschaften im Fernsehen ist sehr komplex, da eine Vielzahl von Eindrücken und Emotionen auf den Rezipienten einwirken. Vom Kommunikator können gleichzeitig verbale, paraverbale und nonverbale Informationen übermittelt werden, die der Zuschauer dekodieren und verstehen muss.¹⁶³ Trotz dieser vielen Eindrücke, die der Rezipient beim Fernsehkonsum zeitgleich verarbeitet, sind Programm-Trailer in der Lage, Programmentscheidungen zu beeinflussen und ein bestimmtes Gefühl oder Image, das der Sender übermitteln möchte, in seinem Bewusstsein und Unterbewusstsein zu verankern.¹⁶⁴ Darüber hinaus können die Trailer eine Vielzahl von anderen Wirkungen hervorrufen, wie die Verstärkung von Gefühlen, die Veränderung von Einstellung, Ablenkung und der Gewinn von Erfahrungen. Laut Berelson und Steiner reagieren dabei bereits vorhandene Emotionen, Einstellungen, Fertigkeiten und auch vorhandenes Wissen mit den Eigenschaften und Emotionen des Programm-Trailers. Die Reaktion kann dabei positiv oder negativ sein und im Zweifelsfall auf den Rezipienten verstörend wirken.¹⁶⁵

Nach einem Modell von Böringer aus dem Jahre 2005 durchläuft die Botschaft eines Trailers mehrere Stationen, bevor die Wirkung beim Zuschauer eintritt. Abbildung 6 zeigt eine schematische Darstellung dieses Modells und verdeutlicht, wie die verschiedenen Einflussfaktoren aufeinander aufbauen.

Die Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Trailers ist die erreichte Reichweite des Programm-Trailers und der gesamten Trailer-Kampagne. Wichtige Aspekte dieses Grundsteins sind die Trailer-Frequenz und Häufigkeit. Dabei steigt die Zahl der Kontakte, ab einer gewissen Frequenz auch die der Streuverluste, mit der Anzahl der platzierten

¹⁵⁸ Vgl. Böringer, C. [2003], S.90.

¹⁵⁹ Vgl. Schenk, M. [2007], S.652.

¹⁶⁰ Vgl. Schenk, M. [2007], S.139.

¹⁶¹ Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.69.

¹⁶² Vgl. Karstens, E.; Schütte, J. [2010], S.72.

¹⁶³ Vgl. Schenk, M. [2007], S.117.

¹⁶⁴ Vgl. Böringer, C. [2005], S.94.

¹⁶⁵ Vgl. Schenk, M. [2007], S.33.

Trailer. Walker hat 1993 in einer Studie festgestellt, dass die Trailer-Frequenz einen direkten Einfluss auf die Anzahl der Zuschauer der beworbenen Sendung hat.¹⁶⁶

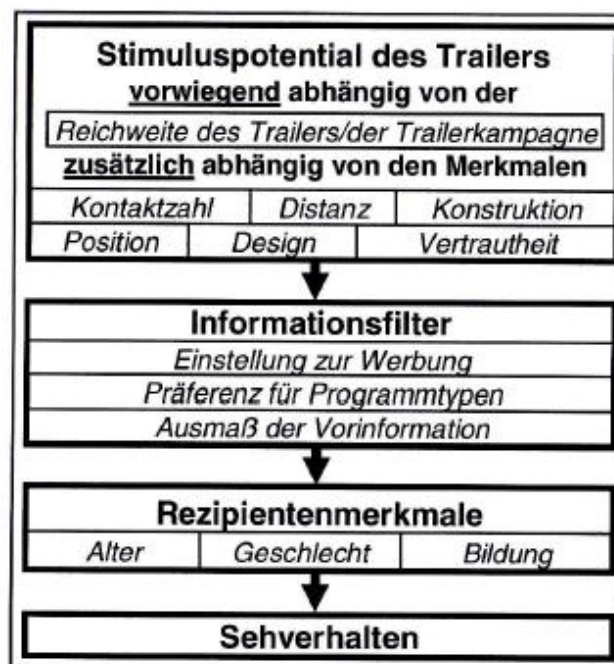


Abbildung 6: Modell der Trailer-Wirkung (Quelle: Böringer, C. [2005], S.135.)

Zusätzlich zu dieser Grundvoraussetzung, gibt es weitere Merkmale eines Trailers, die von Bedeutung sind. Zunächst die bereits erwähnte Kontaktzahl, sprich wie viele Zuschauer ein Programm-Trailer erreicht hat. Diese wird anhand der Einschaltquoten, die im Minutentakt von der Gesellschaft für Konsumforschung ermittelt werden, gemessen.

Die Distanz des Programm-Trailers zu der beworbenen Sendung und die zeitliche Platzierung sind auch wichtig. Eastman et. al. haben 1996 herausgefunden, dass die Effektivität der Trailer mit der zeitlichen Nähe zu der beworbenen Sendung steigt.¹⁶⁷ Dabei werden die meisten Trailer in der Access-Primetime zwischen 17:00 Uhr und 20:00 Uhr eingesetzt (siehe Kapitel 4.7). In diesem Zeitraum bietet sich auch die Möglichkeit kurzfristig Zuschauer für Prime-Time-Sendungen zu gewinnen, da die Programmwahl meist kurzfristig erfolgt. Darüber hinaus stimmt die Gemütslage des Zuschauers kurz vor der Sendung am ehesten mit der durch den Trailer kommunizierten Emotion überein, wodurch der Erfolg des Trailers gesteigert wird.

Weitere Einflussfaktoren sind die Konstruktion und das Design des Trailers. Diese Faktoren wurden bereits in Kapitel 4.5.2 beleuchtet. Wichtig ist vor allem, dass das Design des Trailers den Interessen und Vorlieben der Zielgruppe entspricht und sie dazu motiviert die Sendung zu schauen. Um eine Demotivation und Verwirrung des Rezipienten zu vermeiden, müssen die Informationen eindeutig und leicht verständlich sein. Neben der Verständlichkeit ist der einzige Anspruch des Rezipienten an einen Trailer, dass er unterhaltsam sein soll. Der Trailer wird auch nicht als Werbung, sondern als Teil des Programmangebotes gesehen.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. Böringer, C. [2005], S.130.

¹⁶⁷ Vgl. Böringer, C. [2005], S.130.

¹⁶⁸ Vgl. Böringer, C. [2005], S.107.

Darüber hinaus wirkt sich eine erhöhte Anzahl von Programm-Trailern, die in einem Block zusammengefasst wurden negativ auf die Sehbeteiligung aus.¹⁶⁹

Neben der Gestaltung des Trailers ist auch seine Position im Programm wichtig. Programm-Trailer, die als Rahmen für die Werbepause dienen, sind besonders effektiv.¹⁷⁰ Dies liegt daran, dass sie als weiche Überleitung zu der Werbepause beziehungsweise zum Programm dienen und somit eine Signalfunktion für den Rezipienten haben und eine erhöhte Aufmerksamkeit des Zuschauers genießen (siehe Kapitel 4.4). Eine Platzierung im Programm selbst ist im Gegensatz dazu ineffektiv, da Scharnierwerbeblöcke den Zuschauer eher zum Umschalten animieren, als Unterbrecherwerbeinseln.¹⁷¹ Darüber hinaus ist auch das Programm-Umfeld des platzierten Trailers von großer Bedeutung, da es zu der beworbenen Sendung und zu der Gestaltung des Programm-Trailers kompatibel sein muss, damit dieser die gewünschte Zielgruppe erreicht.¹⁷² Eine thematische Inkompatibilität zwischen Programm-Trailer und dem Umfeld wird vom Zuschauer als störend empfunden.¹⁷³

Ein weiterer Faktor zur Effizienzsteigerung ist die Vertrautheit, welche ein Rezipient gegenüber dem Programm-Trailer hat. Durch den wiederholten Konsum bestimmter Inhalte und Trailer steigt die Vertrautheit des Rezipienten gegenüber der beworbenen Sendung oder dem Sender, wodurch eine positive Grundeinstellung entsteht. Der Zuschauer nimmt schließlich so lange Informationen auf, bis ein Sättigungseffekt auftritt.¹⁷⁴ Aus diesem Grund sind Programm-Trailer bei neuen Sendungen besonders effektiv, da hier die Informationsdichte des Zuschauers noch nicht so stark ist, dass er eine feste Einstellung gegenüber der beworbenen Sendung hat. Programm-Trailer, die für bekannte Sendungen geschaltet werden haben eine reine Erinnerungsfunktion und dienen der Auffrischung des vorhandenen Wissens. Eine Einstellungsänderung lässt sich hier nur noch schwer bewirken.

Der Informationsfilter ist der übergeordnete Begriff für die prä- und postkommunikativen sowie kommunikativen Einstellungsstrukturen des Rezipienten.

Die emotionale Erregbarkeit des Zuschauers ist abhängig von seinen Merkmalen, den Fähigkeiten der Regulierung sowie dem durchschnittlichen Maß an Fernsehkonsum.¹⁷⁵

Levy und Windahl haben in diesem Zusammenhang drei Publikumsorientierungen entwickelt, die ein Rezipient gegenüber der Botschaft, in diesem Falle des Programm-Trailers oder der beworbenen Sendung, einnehmen kann.

Zunächst gehen die Rezipienten zielgerichtet vor und selektieren bei der Auswahl ihrer Medien. Dabei werden vor der Rezeption bereits gesammelte Erfahrungen und Programm-Informationen überprüft anhand derer die Sendung ausgewählt wird, bei der der größte Nutzen erwartet wird.¹⁷⁶ In diesem Informations- und Reflexionsprozess werden zwar Programmzeitschriften und Tageszeitungen präferiert, jedoch werden auch Pro-

¹⁶⁹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.131.

¹⁷⁰ Vgl. Böringer, C. [2005], S.107.

¹⁷¹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.131-132.

¹⁷² Vgl. Böringer, C. [2005], S.107.

¹⁷³ Vgl. Böringer, C. [2005], S.133.

¹⁷⁴ Vgl. Schenk, M. [2007], S.182-183.

¹⁷⁵ Vgl. Schenk, M. [2007], S.205.

¹⁷⁶ Vgl. Schenk, M. [2007], S.654.

gramm-Trailer als Informationsquelle akzeptiert und genutzt.¹⁷⁷ Während der Nutzung nimmt der Zuschauer die Botschaften nur selektiv auf. Die Informationen, die ihm nützlich erscheinen werden behalten. Die anderen Botschaften werden in den Hintergrund gerückt oder verfälscht. Nach dem Konsum kann eine aktive Aufnahme der rezipierten Informationen erfolgen, wodurch die Erfahrungen wachsen.¹⁷⁸

Zwar kann ein Rezipient bei starken Unterschieden zwischen seiner Einstellung und der des Medieninhaltes mit Ablehnung und einer Abwertung reagieren. Jedoch kann, abhängig von den individuellen Neigungen und Situationen, beobachtet werden, dass die Zuschauer auf kleinere Diskrepanzen in der Kommunikation positiv reagieren.¹⁷⁹ Eine extremere Form ist in der Komplexitätstheorie dargestellt, welche besagt, dass sich ein Rezipient aktiv auf die Suche nach diskrepanter Information begeben kann, um den Grad der Aktivität zu steigern und den Zustand der Stagnation zu vermeiden.¹⁸⁰

Neben der selektiven Rezeption von Inhalten hat auch der Grad der Aktivität des Zuschauers eine Bedeutung. Hier werden zwei Gruppen von Zuschauern unterschieden. Zum einen gibt es die passiven Zuschauer mit einem geringen Grad an Aktivität. Diese wählen nur Vertrautes aus und die Einstellung zu einem Produkt entwickelt sich erst mit dem eigentlichen Konsum. Dann gibt es noch den aktiven Zuschauer mit einem hohen Grad an Aktivität, der sich aktiv mit den Medieninhalten auseinandersetzt, dabei aber emotionalen Einflüssen unterliegt. Das Maß der Aktivität des Rezipienten steigert den Erwartungs-Level, welchen er gegenüber der Sendung hat. Während der Rezeption lässt sich beobachten, dass aktive Zuschauer die empfangenen Botschaften durch eine intensivere Rezeption besser aufnehmen. Ferner befassen diese sich im Nachhinein intensiver mit den Inhalten wodurch die Erinnerungsleistung in Bezug auf die Inhalte steigt.¹⁸¹

Eine weitere Einflussgröße ist die Nützlichkeit eines Inhaltes, den ein Zuschauer sich von ihm verspricht. Dieser Nutzen kann im Vorfeld von dem Zuschauer abgeschätzt werden, wenn er sich mit dem Produkt beschäftigt. Dies kann beispielsweise über Programmzeitschriften oder das Internet erfolgen. Darüber hinaus kann mittels der Programm-Trailer, wenn sie die entsprechende Gestaltung und Platzierung aufweisen, auch eine Erwartungshaltung gegenüber dem beworbenen Produkt erzeugt werden, sodass der Zuschauer sich hier einen gewissen Nutzen von der Rezeption verspricht. Diesen Nutzen, beispielsweise reine Unterhaltung oder Information, erhält der Rezipient während des Konsums. Nach dem Konsum kann dieser Nutzen andauern, wenn die Rezeption des Inhaltes Auswirkungen auf das Leben des Zuschauers hat.¹⁸² Dies ist unter anderem bei Service-Magazinen, die Tipps für den Alltag kommunizieren, der Fall.

Die letzte Einflussgröße, die bei der Trailer-Wirkung eine Rolle spielt, sind die Rezipienten-Merkmale. Diese Merkmale setzen sich aus den demographischen Daten Alter, Bildung und Geschlecht der Zuschauer zusammen und haben einen direkten Einfluss auf das Programmwahl-Verhalten und damit auch auf die Trailer-Wirkung. Die Bildung beein-

¹⁷⁷ Vgl. Böringer, C. [2007], S.107.

¹⁷⁸ Vgl. Schenk, M. [2007], S.654.

¹⁷⁹ Vgl. Schenk, M. [2007], S.154-155.

¹⁸⁰ Vgl. Schenk, M. [2007], S.170.

¹⁸¹ Vgl. Schenk, M. [2007], S.654.

¹⁸² Vgl. Schenk, M. [2007], S.654.

flusst nur das allgemeine Programminformationsverhalten. Bei steigender Bildung der Zuschauer, sinkt die Bereitschaft die Werbung anzuschauen, wodurch aufgrund der direkten zeitlichen Anbindung auch die Sehbeteiligung bei den Programm-Trailern sinkt. Das demographische Merkmal Alter hat jedoch einen viel größeren Einfluss auf die Programmwahl. Je älter die Zuschauer sind, desto eher informieren sie sich vorab über das Programm. Die jüngeren Zuschauer wählen ihre Sendungen eher durch ein schnelles Durchschalten der Sender aus. Trotz der Annahme, dass sich ältere Zuschauer durch ein ausgeprägtes Vorabinformationsverhalten eher an Programm-Trailern orientieren oder unter anderem auch hier ihre Informationen beziehen, werden diese durch jüngere Zuschauer positiver bewertet.¹⁸³ Dies lässt sich mit der Fähigkeit der Programm-Trailer, die Zuschauer durch ihre unterhaltsame Gestaltung und Signalfunktion beim Durchschalten abzufangen und sie so kurzweilig zu begeistern, erklären. Bei dem demographischen Merkmal Geschlecht lässt sich beobachten, dass sich Frauen in stärkerem Maße im Vorfeld über das Programm informieren und auch die Programm-Trailer positiver bewerten, als Männer.¹⁸⁴

Die Kombination dieser verschiedenen Faktoren ist ausschlaggebend für die Effizienz und Wirkung von Programm-Trailern und damit für den komplexen Prozess der Programmwahl, da sie angeben, ob und wann ein Rezipient die Information und den Motivationsdruck des Programm-Trailers wahrnimmt, akzeptiert und in seinen individuellen Programmwahl-Prozess integriert. Inwiefern die in diesem Kapitel aufgestellten Thesen zutreffen und wie genau sich die verschiedenen Einflussgrößen auf das Programmwahl-Verhalten und die Effizienz der Programm-Trailer auswirken, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

5.2 Ergebnisse der Wirkungsforschung

Da keine eindeutige Verbindung zwischen den Programm-Trailern und dem Erfolg einer Sendung hergestellt werden kann, wird anhand der qualitativen Wirkungsforschung, unter Bezugnahme auf die Erkenntnisse aus dem vorangehenden Kapitel, in diesem Kapitel der Frage nachgegangen, welche Faktoren bei einem Trailer die Wirkung und Effizienz steigern und welche Auswirkungen diese auf das Programmwahlverhalten haben. Darüber hinaus wird ein näherer Blick auf die präkommunikativen Einstellungen und die Vorabinformation geworfen.

Ein Fernsehsender muss bei der Platzierung von Programm-Trailern, ebenso wie bei der des Programmes selbst, verschiedene Informationen berücksichtigen.

Dabei können quantitative Messwerte, wie die Marktanteile der Sender und Sendungen, der aktuelle Tausender-Kontakt-Preis, welcher angibt, wieviel Geld ein Werbekunde aufbringen muss um tausend Rezipienten zu erreichen sowie diverse Zuschauerüberschneidungen, sprich der Audience-Flow, in die Platzierung mit einbezogen werden. Darüber hinaus ist der Werbedruck eine wichtige Größe. Dieser wird in Gross-Rating-Points gemessen. Diese geben die Brutto-Reichweite, sprich die Anzahl erreichter Personen aus

¹⁸³ Vgl. Böringer, C. [2005], S.108.

¹⁸⁴ Vgl. Böringer, C. [2005], S.108.

dem Pool der gewünschten Zielgruppe in Prozent, an.¹⁸⁵ Eine weitere wichtige quantitative Größe für einen Fernsehsender ist die Einschaltquote, welche eine direkte Auskunft über die Akzeptanz der ausgestrahlten Sendung beziehungsweise des Programm-Trailers gibt. Die Einschaltquoten werden im Minutentakt von der Gesellschaft für Konsumforschung ermittelt und geben direkten Aufschluss darüber, wie hoch der Marktanteil zu einem bestimmten Zeitpunkt ist. Die Einschaltquoten werden über ein Panel aus 5.700 Haushalten mit knapp 13.000 Menschen ab einem Alter von drei Jahren, welche per Zufallsprinzip ausgewählt werden, ermittelt. Die über diese Personen ermittelten Daten werden nach demographischen Merkmalen ausgewertet.¹⁸⁶

Neben den quantitativen Daten werden auch qualitative Informationen berücksichtigt. Um an diese Informationen zu gelangen, werden von der Gesellschaft für Konsumforschung und anderen Marktforschungsinstituten Interviews, Gruppendiskussionen und Zuschauerbefragungen durchgeführt.¹⁸⁷ Darüber hinaus werden Trendscouts eingesetzt, die in ständigem Kontakt mit der Zielgruppe stehen, um Trends frühzeitig zu erkennen, damit das Programm nach diesen ausgerichtet werden kann. Des Weiteren spielen auch Sinus-Milieus und Zielgruppenbestimmungen eine Rolle bei der Gestaltung des Programms.¹⁸⁸ Um die Akzeptanz des eigenen Senders und der Sendungen zu ermitteln, führen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten jährliche Umfragen durch, ob das kommunizierte Image mit dem tatsächlichen öffentlichen Image übereinstimmt. Zusätzlich führen die privaten Fernsehanstalten regelmäßig Umfragen durch, um die Akzeptanz und Stärke der Sender innerhalb ihrer Zielgruppen zu ermitteln.¹⁸⁹

Jedoch kann hier immer nur eine Tendenz der Trailer-Wirkung ermittelt werden, da die tatsächliche Wirkung auf einen Rezipienten von situativen Einflüssen geprägt ist, die unterschiedlich stark ausgeprägt sein können.¹⁹⁰ Es handelt sich dabei um eine starke Situation, wenn viele bis alle Zuschauer sich bei der Rezeption gleich oder ähnlich verhalten. Diese Situation kann dabei von den Programm-Trailern ausgelöst werden, sofern diese entsprechend gestaltet sind. Bei einer schwachen Situation hingegen wird nur eine abgegrenzte Zielgruppe erreicht.¹⁹¹

Die Bestimmung dieser Zielgruppe kann über die demographischen Daten Alter, Bildung und Geschlecht erfolgen. Die Erfassung und quantitative Messung dieser Daten ist sehr einfach und liefert konstante und verlässliche Werte.¹⁹²

Die andere Art der Zielgruppenbestimmung ist die der Beschreibung des Mediennutzungs- und Konsumverhaltens. Hierbei werden Nutzergruppen in bestimmte Milieus eingeordnet. Zum einen kann die Beschreibung medienorientiert erfolgen. Hier einzuordnen sind die Einstellung zum Medium selbst, die Einstellung zur Werbung sowie der Grad der Aktivität. Die Ergebnisse sind zwar stark variabel aber dennoch zuverlässig. Zuletzt kann eine inhaltsorientierte Beschreibung erfolgen. Diese ist sehr variabel, da diese Einordnung, aufgrund des Unikatcharakters von Medieninhalten, von stark variablen Inhalten

¹⁸⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.151.

¹⁸⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.87.

¹⁸⁷ Vgl. Park, J. [2003], S.159-160.

¹⁸⁸ Vgl. Park, J. [2003], S.87.

¹⁸⁹ Vgl. Park, J. [2003], S.88-89.

¹⁹⁰ Vgl. Park, J. [2003], S.159-160.

¹⁹¹ Vgl. Fahr, A.; Brosius, H. [1997], S.189.

¹⁹² Vgl. Fahr, A.; Brosius, H. [1997], S.188.

abhängig ist. Inhaltsorientierte Faktoren gewinnen auch erst in der spezifischen Nutzungssituation an Bedeutung.¹⁹³

Im Rahmen dieser Einordnungen können verschiedene Typen von Medien-Konsumenten differenziert werden. Um eine genauere Aufschlüsselung dieser Typen zu erreichen, führte Kliment eine Studie zu diesem Thema durch. Dabei befragte er im Jahre 1995 1.000 Erwachsene via Telefon-Interview zu deren Nutzungsverhalten in den Medien Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften, wobei der Schwerpunkt auf den elektronischen Medien lag. Diese Studie sagt viel über die Beschaffenheit der einzelnen Mediennutzer und ihre Vorlieben in der Mediennutzung aus.

Rund 11 Prozent der Befragten gehören zu der Gruppe der TV-Abstinenten, welche allgemein von der Nutzung des Mediums Fernsehen absieht. Diese Gruppe kann für die Medienwirkungsforschung und die Reichweitenbestimmung der Programm-Trailer vernachlässigt werden, da sie sich selbst aus dem Publikums-Pool ausgrenzt.

Weit weniger abneigend gegenüber dem Medium Fernsehen sind die Informations-Vermeider, die 13 Prozent der Befragten ausmachen. Die Mitglieder dieser Gruppe sehen bevorzugt private Sender, welche sich auf Unterhaltungs-Programme spezialisiert haben. Informationssendungen werden, soweit es möglich ist, umgangen.

29 Prozent der Befragten gehören zu der Gruppe der Privatkfunk-Nutzer. Ebenso wie die Informations-Vermeider sehen sie hauptsächlich private Kanäle und Unterhaltungs-Programme, jedoch rezipieren sie zusätzlich informative Sendungen.

Vielnutzer elektronischer Medien, die rund 17 Prozent der Befragten ausmachen, sind die Zuschauer mit der breitesten Palette an konsumierten Sendungsarten. Sie rezipieren überdurchschnittlich lange sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender und sehen dabei hauptsächlich Unterhaltungs-Sendungen, sind aber auch aktive Konsumenten von informativen Sendungen, wie Ratgeber. Hierbei handelt es sich um die inhaltlich ausgewogenste Gruppe von Rezipienten.

9 Prozent der Befragten gehören der Gruppe der Informations-Orientierten an. Diese sind wie die Vielnutzer starke Fernsehkonsumenten, jedoch sehen sie hauptsächlich öffentlich-rechtliche Programme und Informations-Sendungen.

Eng verwandt mit dieser Gruppe sind die Zeitungsnutzer, welche 22 Prozent der Befragten ausmachen. Diese sind zwar eher schwache Fernsehkonsumenten, sehen aber bevorzugt öffentlich-rechtliche Programme, sowie Informationssendungen.¹⁹⁴ Hier ist deutlich zu sehen, dass, trotz der Vielseitigkeit der öffentlich-rechtlichen Sender, unterhaltungsorientierte Zuschauer sich eher in Richtung privater Sender und informationsorientierte Zuschauer eher in Richtung öffentlich-rechtlicher Sender orientieren.

Hier können bereits Rückschlüsse auf die Programm-Trailer gezogen werden, welche bei den privaten Sendern auf Unterhaltung und Zuschauer motivation ausgelegt sind und bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen zwar auch auf Zuschauer motivation jedoch mit dem Schwerpunkt auf Information.

Die Rezipienten orientieren sich unbewusst an den oben genannten Lebenswelten und wählen dementsprechend die Inhalte aus, die am ehesten Ihrer Lebenswelt entsprechen oder nehmen die Informationen bei einer Dissonanz in den meisten Fällen nur selektiv auf. Dissonanzen werden eher abgelehnt. Das Problem hier ist jedoch, dass sich die Zuschauer nicht immer nach diesem Muster verhalten, sondern auch temporär neutral bleiben oder sich anders orientieren können. Darüber hinaus können Rezipienten auch aktiv

¹⁹³ Vgl. Fahr, A.; Brosius, H. [1997], S.189.

¹⁹⁴ Vgl. Kliment, T. [1997], S.220-223.

auf die Suche nach dissonanten Informationen gehen, wenn sie einen Zustand der Sättigung erreicht haben und den Zustand der Stagnation verlassen möchten.¹⁹⁵ Kliment stellt abschließend fest, dass die Lebenswelten nur als Orientierung für soziale Lagen und Situationen dienen, aber nicht zu stark gewichtet werden sollten.¹⁹⁶

Im Folgenden wird auf die zwei Studien ‚Medien im Tagesablauf‘ 2002 und 2003, MiT 2002 und MiT 2003, zurückgegriffen. Diese wurden in den angegebenen Jahren im Auftrag von dem Vermarktungs-Unternehmen IP Deutschland erstellt. Sie geben Aufschluss über die präkommunikativen Einstellungen und das Vorabinformationsverhalten der Fernseh-Zuschauer. Die in dieser Arbeit verwendeten Daten wurden aus Böringers Effizienz-Analyse von Programm-Trailern entnommen (siehe Literaturverzeichnis).

In der Studie MiT 2002 wurden 1.534 Personen ab 14 Jahren aus verschiedenen Wohngebieten und sozialen Schichten in einem Interview befragt. Diese Studie ist repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In der Studie MiT 2003 haben 856 Personen aus Berlin, Hamburg, Köln und München im Alter von 14 bis 69 Jahren ein Tagebuch über ihr Vorabinformations-Verhalten geführt. Zusätzlich wurden sie darüber im Rahmen eines Interviews befragt.¹⁹⁷ Eine genaue demographische Aufschlüsselung der beiden Studien ist in Tabelle 1 zu finden. Da die letztere Studie weniger repräsentativ für die komplette Bevölkerung ist und stellenweise bei der MiT 2002 dieselben Fragen verwendet wurden, wird im Weiteren im Wesentlichen auf die Zahlen der Studie MiT 2002 Bezug genommen.

		MiT 2002	MiT 2003
Altersgruppe	14-29 Jahre	20,4	22,8
	30-49 Jahre	35,4	41,6
	50-69 Jahre	44,2	35,6
Geschlecht	Weiblich	52,3	50,9
	Männlich	47,7	49,1
Bildungsstand	Haupt- oder Volksschule	49,2	31,7
	Mittlere Reife oder Realschule	33,0	41,6
	Abitur, Hochschule oder Studium	17,8	25,2

Tabelle 1: Demographisches Profil der Studien MiT 2002 und MiT 2003 (Quelle: Böringer, C. [2005], S.139.)

Die präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten sowie seine Vorinformationen über das Programm sind entscheidende Faktoren für das Sehverhalten. Hier greift der Programm-Trailer ein, um das Verhalten des Rezipienten zu unterstützen, seine Orientierung zu fördern und ihn letztendlich dazu zu motivieren, die beworbene Sendung zu schauen oder den Sender in den Pool seiner präferierten Sender aufzunehmen.

Auch wenn ein Zuschauer Programm-Trailer nicht mit der Werbung gleichsetzt, sondern allgemein besser bewertet, zählt die Einstellung zur Werbung zu den Grundvoraussetzungen der Trailer-Wirkung. Tabelle 2 zeigt hier das Ergebnis der Studie MiT 2002.

¹⁹⁵ Vgl. Kliment, T. [1997], S.213.

¹⁹⁶ Vgl. Kliment, T. [1997], S.230.

¹⁹⁷ Vgl. Böringer, C. [2005], S.138.

N = 1534 Werte in Prozent	Stimme voll und ganz zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	10,6	51,0	27,9
Werbung verschafft den Überblick über das Warenangebot und ist daher hilfreich	10,8	51,3	26,8

Tabelle 2: Einstellung zur Werbung (MiT 2002) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.150.)

Dieser Tabelle ist zu entnehmen, dass über 60 Prozent der Befragten mindestens teilweise der Meinung sind, dass Werbung nützliche Hinweise und Tipps liefert und auch einen hilfreichen Überblick über das Warenangebot verschafft. Damit besteht zumindest bei einem Großteil des Publikums eine positive Grundeinstellung gegenüber der Werbung. Aus diesem Grund ist eine präkommunikative ablehnende Haltung gegenüber Werbung jeglicher Art nicht anzunehmen. Um einen Zusammenhang zwischen der präkommunikativen Einstellung zur Werbung selbst und dem Vormerken von Sendungen aufgrund der Rezeption von Programm-Trailern herzustellen, muss Tabelle 3 betrachtet werden. Anhand dieser Tabelle wird deutlich, dass die Anzahl der Personen, die ihre Programm-Vormerkungen anhand von Programm-Trailern gelegentlich bis (fast) immer vornehmen und gleichzeitig Werbung als nützlich bewerten, fast doppelt so hoch ist, wie die Menge der Zuschauer, die Werbung als nicht nützlich bewerten. Jedoch lässt sich auch beobachten, dass viele der Personen, die Werbung nicht als nützlich empfinden, trotzdem ihre Programm-Vormerkungen aufgrund von Programm-Trailern vornehmen. Somit kann festgehalten werden, dass die Einstellung zur Werbung einen geringen Einfluss auf die Wirkung von Trailern hat. Auch wird die vorherige These untermauert, dass die Zuschauer Programm-Trailer besser und weniger störend als kommerzielle Werbung bewerten. Sie bewerten die Programm-Trailer im Gegensatz zur Werbung als unterhaltsam und nützlich, da über die Hälfte der Befragten, die Werbung nicht als nützlich bewerten, Programm-Trailer in ihren Programmwahl-Prozess mit einbeziehen.

N = 1534 Werte in totalen Zahlen		Vormerkungen von Sendungen aufgrund von Programm-Trailern					
		(fast) immer	Häu- fig	Gelegent- lich	Sel- ten	Nie	Ge- samt
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	Befürworter	74	280	352	168	69	943
	Gegner	35	141	182	139	80	577
	Gesamt	109	421	534	307	149	1520

Tabelle 3: Beziehung von der Bewertung von Werbung und der Programmwahl (MiT 2002) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.152.)

Hündgen, Wirsing und Bente fanden in der Studie ‚Trailer gleich Werbung?‘ heraus, dass Programm-Trailer zwar nicht die Bewertung des redaktionellen Programmes beeinflussen, aber von denjenigen, die sich ausschließlich für das Programm interessieren als störend empfunden werden.¹⁹⁸ Aufgrund dieser Erkenntnisse kann der Einstellung zur Werbung eine größere Bedeutung zugesprochen werden, da aufgrund der Erkenntnisse aus Tabel-

¹⁹⁸ Vgl. Park, J. [2003], S.161.

le 2 deutlich zu sehen ist, dass ein Großteil der Bevölkerung der Werbung positiv gegenübersteht. Somit ist der Anteil der Zuschauer, die sich ausschließlich für das Programm interessieren meist gering und gefährdet so die Wirkung des Programm-Trailers nicht.

Nach der Betrachtung der präkommunikativen Grundeinstellung gegenüber der Werbung und damit in Grundzügen auch gegenüber den Programm-Trailern wird nun ein Blick auf die Vorgehensweise bei der Programmwahl geworfen. Hierbei wird in Tabelle 4 wieder Bezug auf die Studie MiT 2002 genommen.

Die erste Erkenntnis, die hier gewonnen wird ist, dass 92,3 Prozent der Befragten ihre Sendungen gelegentlich bis (fast) immer durch die Kenntnis der Sendezeit auswählen, wodurch deutlich wird, dass der Programmwahl-Prozess meist nicht willkürlich ist, sondern ihm eine Vorinformations-Phase vorausgeht. Diese Vorabinformation kann von mehreren Aktivitäten, wie zum Beispiel auch die Rezeption eines Programm-Trailers, oder Einflüssen geprägt sein, die sich ebenfalls in den Ergebnissen von Tabelle 4 niederschlagen.

N = 1534 Werte in Prozent	(fast) immer	Häufig	Gelegentlich	Selten	Nie	Keine Angabe
Häufiger Programm- wechseln	9,3	27,3	31,5	18,7	12,6	0,6
Kenntnis der Sendezeit	35,1	44,8	12,4	6,0	1,2	0,5
Programmtipps von Bekannten	2,0	14,8	37,2	31,5	14,0	0,6
Sendungsbeschreibung in der Programmzeit- schrift	10,2	34,1	27,3	16,9	11,0	0,5
Tipp des Tages in der TV-Zeitschrift	5,7	19,3	32,4	22,1	19,9	0,6
Sendungsbewertung in der TV-Zeitschrift	2,5	16,4	28,6	26,6	24,9	1,0
Hinweise auf nachfol- gende Sendungen beim Sender	3,4	22,2	42,1	21,3	10,4	0,6
Vormerkung wegen Programmvorschauen	7,1	27,7	35,0	20,0	9,7	0,5

Tabelle 4: Vorgehensweise bei der Programmwahl (MiT 2002) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.142.)

71,6 Prozent der Befragten benutzen die Beschreibung in der Programmzeitschrift gelegentlich bis (fast) immer für ihre Programmwahl. Damit steht diese an zweiter Stelle. Der regelmäßige Gebrauch von TV- Zeitschriften lässt sich durch die Vielseitigkeit und den Unterhaltungsgehalt dieser Quelle begründen. Neben den Programm-Informationen bietet eine TV-Zeitschrift auch Hintergrundberichte, Interviews und Bewertungen. Tageszeitungen hingegen werden präferiert, wenn ein Rezipient knappe Informationen wünscht. Je-

doch hat hier der Fernsehsender, aufgrund der redaktionellen Freiheiten der TV-Zeitschriften und Tageszeitungen, nur wenige Einflussmöglichkeiten.¹⁹⁹

An dritter Stelle stehen bereits die Vormerkungen aufgrund von Programm-Trailern. Diese werden von 69,8 Prozent der Befragten gelegentlich bis (fast) immer genutzt, um das Fernsehprogramm zu wählen. Das Ergebnis dieser Befragung zeigt deutlich, dass Programm-Trailer einen hohen Stellenwert in der Programmwahl der Zuschauer haben, wodurch der Einfluss von Programm-Trailern auf den Programmwahl-Prozess nachgewiesen ist. Darüber hinaus stärken Programm-Trailer die positive Einstellung eines Rezipienten gegenüber einer Sendung, wenn dieser sich vorab über diese Sendung informiert hat.

In diesem Zusammenhang wurde auch herausgefunden, dass es bei einer kurzen Verweildauer auf dem Sender zu einer Berücksichtigung der Trailer bei der langfristigen Programmwahl kommt.²⁰⁰

Wenn ein Zuschauer eine Auswahl getroffen hat, beginnt der Rezipient seine Auswahl ständig wieder zu bewerten. Zwar findet eine Neuorientierung nur selten statt, aber es wurde beobachtet, dass bei der Altersgruppe 50 bis 69, weiblichen Rezipienten sowie bei Zuschauern mit einem höheren Bildungsstand eine Neuorientierung wahrscheinlicher ist, als bei anderen demographischen Gruppen. Insgesamt ist jedoch der Anteil derjenigen, die sich zu einer Neuorientierung entschließen sehr gering.²⁰¹ Hat der Rezipient sich zu einer Neuorientierung entschlossen, geht er von seiner ursprünglichen Auswahl aus, um eine neue Sendung auszuwählen. Tabelle 5 zeigt welche Arten von Informationsbeschaffung die Zuschauer verwenden, um sich neu zu orientieren.

N = 856 Werte in Prozent	(fast) im- mer	Häufig	Gelegent- lich
Häufiger Programmwechsel	23,3	35,3	20,1
Sendungsbeschreibungen in TV-Zeitschriften	8,4	26,9	28,9
Tipp des Tages in der TV-Zeitschrift	6,5	16,7	27,0
Programmhinweise der Sender	5,4	23,6	38,6
Teletext	14,1	18,9	16,4
Internet	2,9	4,3	7,3

Tabelle 5: Vorgehensweise bei Neuorientierung (MiT 2003) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.147.)

Es ist deutlich zu sehen, dass der häufige Programmwechsel weiterhin am stärksten verwendet wird, um das Programm auszuwählen. Wie bereits im Vorfeld erwähnt, können hier wieder die Trailer eingreifen, um die Zuschauer, die sich neu orientieren, einzufangen. Zwar ist die Gefahr groß, dass die Zuschauer einen anderen Sender und ein anderes Programm wählen, jedoch besteht auch die Chance den Zuschauer durch Trailer, beispielsweise nach der Werbepause, wieder zurück zu gewinnen oder für ein anderes Programm zu einem anderen Zeitpunkt auf dem ursprünglichen Sender zu begeistern. Nach den Sendungsbeschreibungen in TV-Zeitschriften und dem Teletext werden die Pro-

¹⁹⁹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.142.

²⁰⁰ Vgl. Böringer, C. [2005], S.146.

²⁰¹ Vgl. Böringer, C. [2005], S.160.

gramm-Trailer an vierter Stelle häufig und öfter genutzt, um sich neu zu orientieren, was die Bedeutung und die effektive Wirkung der Programm-Trailer, Kunden für das Programm zu motivieren, bekräftigt.

Um die Bedeutung und Wirkung der Programm-Trailer weiter zu untermauern, wird in Tabelle 6 die Aufmerksamkeit, welche ein bestimmtes Medium beim Rezipienten erzeugt, dargestellt. Damit einhergehend kann hier auch die tatsächliche aktive und direkte Wirkung und der Grad der Aktivität des Zuschauers gegenüber den Trailern abgelesen werden.

N = 833	
Werte in Prozent	
Teletext	10,4
Tageszeitung	15,1
TV-Zeitschrift	42,7
Radio	3,4
Internet	0,9
Programmhinweise der TV-Sender	20,1
Empfehlungen durch Freunde und Bekannte	6,5
Plakatwerbung	1,1

Tabelle 6: Aufmerksamkeitswert von Informationsquellen (MiT 2003) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.149.)

Zwar stehen die TV-Zeitschriften mit einem Aufmerksamkeitswert von 42,7 Prozent wie auch in den anderen Befragungen an erster Stelle aber die Programm-Trailer stehen mit 20,1 Prozent an Position zwei. Hierdurch wird deutlich, dass den Programm-Trailern im Vergleich zu den anderen Informationsquellen eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit zukommt. Begründen lässt sich dies durch die duale Funktion der Programm-Trailer. Zum einen sind diese eine Quelle für Informationen und zum anderen ein kurzweiliges und intensives Unterhaltungsangebot. Resultierend daraus hat der Zuschauer zwei Nutzen von der Rezeption eines Programm-Trailers: Die Information über das Programmangebot und kurzfristige Unterhaltung.

Wenn die Bewertung Nützlichkeit von Informationsquellen in Tabelle 7 betrachtet wird, wird die Aufmerksamkeit, die den Programm-Trailern zukommt, bekräftigt. In der Studie MiT 2003 bewerten 61,5 Prozent der Befragten Programm-Trailer als nützlich bis sehr nützlich. Damit stehen die Programm-Trailer zwar hinter den Print-Medien Tageszeitungen und TV-Zeitschriften sowie dem Teletext, jedoch wird auch das Ergebnis der Befragung zu der Vorgehensweise bei der Programmwahl bestätigt.

Somit kann festgehalten werden, dass der Programm-Trailer als nützliches Medium angesehen wird, dem eine hohe Aufmerksamkeit zukommt, wodurch sie aktiv in den Programmwahl-Prozess eingebunden werden. Dabei beeinflussen Trailer meist das Sehverhalten von Rezipienten, die sich überdurchschnittlich über das Programm informieren, kurze werbeähnliche Informationen präferieren sowie jene, die das Internet als Informationsmedium häufig nutzen.²⁰²

²⁰² Vgl. Böringer, C. [2005], S.142.

N = 856 Werte in Prozent	Sehr nützlich	Nützlich	Weniger nützlich	Gar nicht nützlich	Kenne ich nicht	Keine Angabe
Teletext	31,1	39,4	17,3	9,9	1,9	0,3
Tageszeitung	38,7	37,9	16,3	6,3	0,5	0,4
TV-Zeitschrift	40,2	32,5	19,5	7,4	0,2	0,2
Radio	25,8	29,5	23,6	20,0	1,0	0,2
Programmhinweise	13,8	47,7	30,8	6,9	0,6	0,2
Internet	17,5	23,4	18,4	26,4	14,0	0,2
Empfehlungen	16,8	42,0	29,2	11,1	0,5	0,4
Plakate	2,1	24,9	46,2	25,1	1,6	0,1

Tabelle 7: Bewertung der Nützlichkeit von Informationsquellen (MiT 2003) (Quelle: Böringer, C. [2005], S.14.)

Zuletzt gilt zu klären, welche Faktoren bei der Wirksamkeit von Programm-Trailern eine Rolle spielen. Zu diesem Zweck wird eine Studie von Gehrau aus dem Jahre 1997 herangezogen. Diese bezieht sich zwar auf die Sendungen direkt, kann aber aufgrund der ähnlichen unterhaltenden Struktur auch auf Programm-Trailer übertragen werden. Untersucht wurde, ob die Einschaltquote einer Sendung nach der Vermarktung durch Programm-Trailer über- oder unterdurchschnittlich ist. Dabei wurde der publizistische Erfolg eines Formats außen vor gelassen. Der größte Erfolgsfaktor ist dabei der Sendetermin, wobei die Einschaltquote um 20:00 Uhr am höchsten ist. Der zweitgrößte Faktor ist der Sender. Der Stellenwert des Senders bestätigt die Wichtigkeit des Aufbaus einer Programm- und Sendermarke und die Abgrenzung eines Senders zu seiner Konkurrenz. An dritter Stelle steht die Inhaltserwartung. Gehrau hat festgestellt, dass diese zwar nicht ausschlaggebend für den Erfolg ist aber dennoch beeinflussend. Dabei lassen sich tagsüber mit den Genres Action und Humor die besten Ergebnisse erzielen. Im Nachtprogramm ab 23:00 Uhr sind die Genres Erotik und Action gewichtiger.²⁰³

Um zu untersuchen, wieviel Vorlaufzeit ein Programm-Trailer benötigt, um seine Wirksamkeit voll zu entfalten, wird eine Studie von Schneiderbauer aus dem Jahre 1991 herangezogen. Hier wurden 250 Personen ab 14 Jahren nach ihren Wünschen in Bezug auf die zeitlichen Abstände der Vorinformation durch Programm-Trailer befragt. Dabei wurde herausgefunden, dass 56,2 Prozent der Befragten am Tag der Ausstrahlung, 25,6 Prozent der Befragten einen Tag zuvor und 14,1 Prozent der Befragten eine Woche zuvor informiert werden möchten.²⁰⁴ Daraus lässt sich folgern, dass Programm-Trailer eine stärkere Wirkung haben, je näher sie zeitlich dem Ausstrahlungstermin sind.

In Bezug auf die Frequenz eines Programm-Trailers hat Walker herausgefunden, dass die Trailer ab einem gewissen Zeitpunkt mit Erhöhung der Frequenz an Reichweite verlieren, da die Zuschauer dann ausreichend informiert sind, um eine autonome Programmwahl zu treffen.²⁰⁵

²⁰³ Vgl. Gehrau, V. [1997], S.67-69.

²⁰⁴ Vgl. Park, J. [2003], S.162.

²⁰⁵ Vgl. Park, J. [2003], S.162-163.

Zusätzlich ist noch eine Studie von Eastman, Newton und Pack, die sie im Jahre 1996 in den USA durchführten, erwähnenswert. Hier wurde untersucht, wie sich Sport-Events auf die Wirkung von Programm-Trailern auswirken. Zu diesem Zweck wurden 677 Trailer für 77 Prime-Time-Serien auf den Sendern ABC, CBS und NBC erfasst. Es wurde festgestellt, dass sich die Trailer-Wirkung erhöht, wenn eine maximale Anzahl von zwei Sendungen innerhalb eines Blocks in einem inhaltlich passenden Rahmen beworben wird. Darüber hinaus wurden die Erkenntnisse von Walker bestätigt, dass die Programm-Trailer ihre Wirkung nur bei Zuschauern mit fehlender Programm-Erfahrung entfalten. Sobald ein Format etabliert ist, muss es aus eigener Kraft Zuschauer für sich gewinnen.²⁰⁶

1998 führten Eastman und Newton in den USA eine weitere Studie durch. Dabei wurden 5.365 Prime-Time-Trailer für 966 Folgen von Prime-Time-Sitcoms auf den sechs US-Sendern ABC, NBC, CBS, FOX, UPN und WB über einen Zeitraum von vier Wochen beobachtet. Bei den Ergebnissen wurden die Einschaltquoten, Vererbungsquoten, Genres sowie die Vertrautheit mit einbezogen. Eastman und Newton fanden heraus, dass die Platzierung eines Programm-Trailers einen direkten Einfluss auf die Erhöhung der Quoten der beworbenen Sendung hat, wodurch die vorherigen Ergebnisse nochmals betätigt werden. Bei unbekannten Formaten hat ein Programm-Trailer nur eine Wirkung, wenn er in einem quotenstarken Umfeld platziert wird und damit von einem hohen Vererbungseffekt profitieren kann. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Programm-Trailer nur eine Wirkung auf jene Zuschauer haben, die aktiv nach Informationen suchen und bereits quotenstarke Sendungen rezipieren. Sobald eine Sendung etabliert ist, haben die Programm-Trailer nur noch eine Erinnerungsfunktion, um die Zuschauer zu halten und die Quoten zu stabilisieren.²⁰⁷

²⁰⁶ Vgl. Park, J. [2003], S.163.

²⁰⁷ Vgl. Park, J. [2003], S.165-166.

6 Fazit

Abschließend werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und gleichzeitig eine Handlungsempfehlung für Fernsehsender für den Einsatz von Programm-Trailern gegeben.

Es wurde festgestellt, dass die Rezipienten nach dem Nutzen-und-Gratifikationen-Ansatz handeln. Das bedeutet, dass diese der Rezeption von Medieninhalten stets nach einem subjektiven Nutzen suchen und ihr Handeln danach ausrichten. Demzufolge wurde auch festgestellt, dass der Rezipient eine aktive Rolle in dem Kommunikationsprozess spielt. Der Nutzen ist meist von der emotionalen Gemütslage des Rezipienten abhängig. Dabei sucht er aber nicht nur nach korrespondierenden Medieninhalten, sondern zeitweise auch gezielt nach diskrepanten Inhalten, um den Zustand der Stagnation zu vermeiden. Jedoch werden korrespondierende Inhalte positiver aufgenommen. Die Aufgabe der Programm-Trailer ist hier, beim Zuschauer eine Erwartungshaltung gegenüber der beworbenen Sendung aufzubauen, sodass er diese aufgrund ihrer Nützlichkeit auswählt.

Webster und Wakshlag entwickelten ein Programmwahl-Modell, welches verdeutlicht, wie komplex die Handlungsweise des Zuschauers bei der Programmwahl ist und welche Einstellungen und Informationen in diese einfließen. Jedoch ist dieser Prozess von einer ständigen Unsicherheit seitens des Zuschauers geprägt, da er sich nie über die Qualität und das Angebot der Programme sicher sein kann.

Böringer entwickelte auf Grundlage des Modells von Webster und Wakshlag ein erweitertes Programmwahl-Modell, welches die grundlegenden Faktoren, welche für die letztendliche Wahl des Programmes entscheidend sind, beschreibt. Daraus lassen sich, zusammen mit den Ergebnissen der Medienwirkungsforschung, einige Einflussfaktoren ableiten, die ein Fernsehsender bei dem Einsatz von Programm-Trailern beachten sollte.

Zunächst wurde festgestellt, dass der Programmwahlprozess keineswegs willkürlich ist. Der Programmwahl geht eine Phase der Vorabinformation des Rezipienten voraus. Innerhalb dieser Phase sind die Programm-Trailer die dritthäufigste Informationsquelle und verfügen über einen hohen Aufmerksamkeitswert. Bei Personen, die über eine höhere Bildung verfügen und die sich überdurchschnittlich über das Programm informieren, haben Programm-Trailer auch einen höheren Stellenwert, wodurch eine Grundvoraussetzung für die Wirkung eines Programm-Trailers gegeben ist. Darüber hinaus werden Programm-Trailer hier auch bei der längerfristigen Programmwahl berücksichtigt. Aus diesem Grund sollte bei der Trailer-Gestaltung darauf geachtet werden, dass das Image und die Marke des Senders klar und deutlich kommuniziert werden, damit diese beim Rezipienten unterbewusst verankert werden und er bestimmte positive Gefühle mit dem Sender und dessen Programm verbindet.

Die zweite Grundvoraussetzung ist die Einstellung zur Werbung. Zwar werden Programm-Trailer aufgrund ihres Unterhaltungscharakters nicht mit kommerzieller Werbung gleich-

gesetzt, jedoch konnte ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung und der zu den Programm-Trailern festgestellt werden, da die Menge derjenigen, die Werbung nützlich finden und gleichzeitig ihr Programm aufgrund von Programm-Trailern auswählen, überdurchschnittlich hoch ist. Jedoch wurde auch festgestellt, dass Personen, die ausschließlich an dem Programm interessiert sind, Programm-Trailer als störend empfinden. Daher sollte darauf geachtet werden, dass die Programm-Trailer nicht zu sehr nach werblichen Gesichtspunkten gestaltet werden, da ansonsten die Programm-Interessierten abgeschreckt werden. Wenn sich ein Rezipient vorab über das Programm informiert hat, bestärken die Programm-Trailer ihn in seiner Meinung. Wichtig ist hier, dass die Programm-Trailer ein Qualitätsversprechen und einen Ausblick auf die beworbene Sendung geben, damit er eine Erwartungshaltung aufbauen kann und noch stärker motiviert wird, sich die Sendung anzuschauen.

Diese beiden Grundvoraussetzungen unterstreichen die Wirkung des Trailers. Darüber hinaus bietet sich auch nach der Programmwahl-Entscheidung die Möglichkeit, die Trailer-Wirkung zu nutzen. Wenn ein Zuschauer eine Wahl getroffen hat ist es nach der Mood-Management-Theorie zwar nur schwer möglich, seine Einstellung wieder zu ändern, nämlich durch den Vorgang des Vergessens, jedoch findet eine ständige Neubewertung der eigenen Auswahl statt. Hat ein Zuschauer das Bedürfnis der Neuorientierung, wählt er ein neues Programm aus. Auf Platz eins steht hier die Orientierung durch häufigen Programmwechsel. Dies kann sich der Fernsehsender durch den Einsatz von Programm-Trailern zunutze machen, da er so die Möglichkeit hat, den Zuschauer durch den konzentrierten Unterhaltungswert und die Signalfunktion des Programm-Trailers auf das eigene Programm aufmerksam zu machen. Sollte sich der Rezipient gegen das eigene Programm entscheiden, bietet sich dem Sender zudem die Möglichkeit den Zuschauer durch entsprechend gestaltete Trailer zurück zu gewinnen.

Bei dem Design und der Konstruktion gibt es nur wenige allgemein gültige Aspekte, die beachtet werden müssen. Der einzige Anspruch des Rezipienten ist, dass der Programm-Trailer unterhaltsam sein soll. Dies bedeutet, dass die Programm-Trailer dramaturgisch ähnlich einem Spielfilm aufgebaut sein können. Da es sich aber um eine sehr kurzweilige Art der Unterhaltung handelt, muss nicht der dramaturgische Umfang eines Spielfilms eingehalten werden. Wichtig ist bei der Gestaltung, dass der Programm-Trailer eindeutige und verständliche Informationen enthält, um eine Verwirrung des Rezipienten zu vermeiden. Dies gilt sowohl für die Bildsprache, als auch für die Musik und den Sprecher.

Die Inhaltserwartungen des Zuschauers geben auch die gestalterische Richtung vor. Am Tag wird ein Trailer, der action- und humorreiche Szenen enthält, besser bewertet. In der Nacht fällt das Genre Humor heraus. Stattdessen wird hier Erotik positiver bewertet. Ferner muss, wie bereits erwähnt, darauf geachtet werden, dass die Marke und das Image des Senders beziehungsweise der Sendung kommuniziert wird, um die längerfristigen Programmentscheidungen zu beeinflussen.

Bei der Konstruktion des Trailer-Blocks gilt zu beachten, dass nie mehr als drei Trailer in einem Block gezeigt werden sollten, da ansonsten eine negative Wirkung auf die Erinnerungsleistung in Bezug auf die beworbenen Sendungen eintritt.

Neben den gestalterischen Aspekten gibt es auch einige planerische Faktoren, denen bei der Platzierung von Programm-Trailern Beachtung geschenkt werden muss.

Zunächst ist die Position wichtig. Hier muss beachtet werden, dass das Thema und die Stimmung des Trailers zu dem Programm-Umfeld passen muss, da der Trailer ansonsten als störendes Element betrachtet wird und so eine negative Wirkung eintritt. Sofern es sich bei der beworbenen Sendung um ein neues Format handelt, ist auch wichtig, dass der Programm-Trailer in einem zielgruppenbezogenen, quotenstarken Programmumfeld platziert wird, damit er seine Wirkung entfalten kann. Sollte es sich um ein etabliertes Format handeln, ist dies nicht von Bedeutung, da das Format aus eigener Kraft Zuschauer halten und für sich gewinnen muss. Hier verfügt der Zuschauer bereits über genügend Informationen, um selbst zu entscheiden, ob das Programm einen Nutzen für ihn hat. Ferner sollten Programm-Trailer aufgrund ihrer Signalfunktion stets am Anfang und am Ende eines Werbeblocks platziert werden, um Zuschauer zu halten und bei einer möglichen Neuorientierung wieder für sich zu gewinnen. Eine Positionierung im Programm selbst muss vermieden werden, da diese als sehr störend empfunden wird.

In Bezug auf die Vorlaufzeit und die zeitliche Platzierung wurde herausgefunden, dass die Effektivität der Trailer mit der kürzer werdenden zeitlichen Nähe zu der beworbenen Sendung steigt. Darüber hinaus sind Trailer, die zwischen 17:00 Uhr und 20:00 Uhr gesendet werden am effektivsten. Somit sollte auch die Trailer-Frequenz mit der zeitlichen Nähe zu der beworbenen Sendung steigen, um auch kurzfristige Programmwahl-Entscheidungen für sich zu gewinnen und den Rezipienten an die Ausstrahlung der Sendung zu erinnern. Ferner steigt mit dem häufigen Konsum eines Programm-Trailers die Vertrautheit zu ihm, der Sendung und dem Sender, wodurch der Effekt des Trailers nochmals verstärkt wird. Jedoch muss hier zwingend darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Trailer gesendet werden, da ansonsten ein Sättigungseffekt und damit eine negative Wirkung des Trailers eintreten. Darüber hinaus sollten kurz vor Ausstrahlung der Sendung die meisten Trailer ausgestrahlt werden, da hier die Wahrscheinlichkeit, dass der Gemütszustand des Rezipienten mit der Emotion der Sendung übereinstimmt, am größten ist.

Abschließend lässt sich sagen, dass es zwar so gut wie nicht möglich ist, den Programm-Trailern eine dominierende quotenerhöhende Wirkung zuzusprechen, da eine Vielzahl von Faktoren die finale Programmwahl des Zuschauers beeinflussen. Jedoch wurde innerhalb dieser Arbeit nachgewiesen, dass Programm-Trailer einen nicht unwesentlichen Teil zu dieser finalen Programmwahl beitragen. Sofern die Programm-Trailer nach den in dieser Arbeit aufgeführten Gesichtspunkten gestaltet und platziert werden, können sie ihren Teil zu der Kommunikation des Senderimage und der Marke beitragen sowie den Zuschauer dazu motivieren die Sendung zu schauen oder ihn kurz vor der Ausstrahlung an diese zu erinnern.

Literaturverzeichnis

- AGF [2010].** Marktanteile 2010. Verfügbar unter:
<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile>
(19.06.2011)
- Böringer, Christian [2005].** Programmwerbung durch Trailer. Eine Analyse ihrer Effektivität. München: Verlag Reinhard Fischer. (Angewandte Medienforschung Band 36)
- Burkart, Roland [2003].** Medienwirkungsforschung – ein Einblick. Verfügbar unter:
http://www.eduhi.at/dl/46_Burkart.pdf (14.05.2011)
- Fahr, Andreas; Brosius, Hans-Bernd [1997].** Zuschauer oder Art Director – Wer bestimmt die Werbewirkung?; Zum unterschiedlichen Einfluss von Rezipienten- und Gestaltungsmerkmalen in der Fernsehwerbung. In: Scherer, Helmut; Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.) (1997). Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer (Angewandte Medienforschung Band 5)
- Fleck, Florian H. [1990].** Gegensätzliche Prinzipien der Programmwirtschaft und Auswirkungen auf der Rundfunksystem. In: Eichhorn, Peter / Raffée, Hans (Hrsg.) (1990). Management und Marketing von Rundfunkanstalten. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft. (1. Auflage)
- Garber, Heinz [1990].** Auswirkungen der privaten Anbieter auf das Marketing der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In: Eichhorn, Peter / Raffée, Hans (Hrsg.) (1990). Management und Marketing von Rundfunkanstalten. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft. (1. Auflage)
- Gehrau, Volker [1997].** Der Erfolg von Filmen im Fernsehen. Eine Frage der richtigen Rezeptur?. In: Scherer, Helmut; Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.) (1997). Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer (Angewandte Medienforschung Band 5)
- GEZ [2011].** Gebührenübersicht. Verfügbar unter:
http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneuebersicht/index_ger.html
(17.06.2011)
- Hasenbring, Uwe [1997].** „Ich bin viele Zielgruppen“. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Scherer, Helmut; Brosius, Hans-Bernd

- (Hrsg.) (1997). Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer (Angewandte Medienforschung Band 5)
- Hoffmann-Riem, Wolfgang [2000].** Thesen zur Regulierung der dualen Rundfunkordnung. In: Hans-Bredow-Institut (2000). Medien & Kommunikationswissenschaften. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. (48. Jg., Ausgabe 2000/1)
- Jäckel, Michael [1996].** Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung: eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg [2010].** Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (2. Auflage)
- Klaassen, Klaas [1997].** „Morgen, Gleich, Jetzt ...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Hickethier, Knut / Bleicher, Joan (Hrsg.) (1997). Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: Lit Verlag. (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte Band 3)
- Kliment, Tibor [1997].** Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumstypen. In: Scherer, Helmut; Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.) (1997). Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer (Angewandte Medienforschung Band 5)
- Knobloch, Silvia [2003].** Werbestrategien der deutschen Medien; Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion. In: Hans-Bredow-Institut (2003). Medien & Kommunikationswissenschaften. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. (51. Jg., Ausgabe 2003/1)
- Kuhlmann, Christoph; Wollig, Jens [2004].** Fernsehen als Nebenbeimedium; Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: Hans-Bredow-Institut (2004). Medien & Kommunikationswissenschaften. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. (52. Jg., Ausgabe 2004/3)
- Neissl, Julia; Siegert, Gabriele; Renger, Rudi (Hrsg.) [2001].** Cash und Content: populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: R. Rischer.

- Park, Joo-Yeun [2003].** Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. (1. Auflage)
- Raffée, Hans [1990].** Marketing als Führungskonzeption für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. In: Eichhorn, Peter / Raffée, Hans (Hrsg) (1990). Management und Marketing von Rundfunkanstalten. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft. (1. Auflage)
- RStV [2010].** Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV -). Verfügbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf
- Schenk, Michael [2007].** Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck. (3. Auflage)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leichlingen, den 14.07.2011

Patrick Brennecke